

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

3(144)/ 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
Saubayev 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)

МАЗМҰНЫ

БАҚ және қоғам

<i>Иргусаева А.А., Тергембай К.І.</i> Медиаसाуаттылықтың экстремалды жағдайларды жазудағы маңызы	8
<i>Култаева С., Жақсылықбаева Р., Акынбекова А.</i> Ақпарат агенттіктері: контент сапасы мен мақсатты аудитория	14
<i>Ошанова О.Ж., Қалибекұлы Д., Елешева А.</i> Цифрлық коммуникациядағы өшпенділік тілі және оны құқықтық реттеу	27

Әлем журналистикасы

<i>Беленко В.Е.</i> Ресей Федерациясының аудандық газеттері Интернет кеңістікте	40
<i>Хилал А., Сламгажы А.</i> Қазіргі дәуірдегі мерзімді баспасөзді қолдау: Ауғанстан мысалында	52
<i>Кунгурова О.Г.</i> Қазақстан мен Беларусьтің орыстілді өңірлік мерзімді баспасөзінде этнос тілінің билингвизм контекстінде көрініс табуы	60

Журналистика тарихы

<i>Сахов А.С., Батырбекқызы Г.</i> Бекасыл әулиенің көсемсөзіндегі рухани құндылықтар	68
---	----

Публицист шеберлігі

<i>Ахмедова Р.А.</i> Бақыт Рүстемовтың халықаралық публицистикасы	76
---	----

Жаңа медиа

<i>Есенбекова Ұ.М., Маманқұл А.Ә., Сыздықова А.А., Құтым Б.</i> Әлеуметтік коммуникация мен кибермәдениеттегі медиаконвергенция	87
<i>Майкотова Ф., Әбдіраман Е., Орнықбай Т.</i> Қазақстандағы экологиялық журналистиканың даму ерекшеліктері	103

Баспа ісі

<i>Болатова Ж., Сарсенбаева А., Кулқенов Д., Сламгажы А.</i> Қазіргі баспа ісінің мәселелері: дизайн, қаріп және беттеу	122
---	-----

Телерадиожурналистика

<i>Көбейсін Қ. Б., Өзбекова Г.</i> Телехабарлардың әлеуметтік және мәдени аспектілерінің даму үрдістері	133
---	-----

CONTENTS

The media and Society

<i>Irgusaeva A.A., Tergembay K.I.</i> The importance of media literacy in covering extreme situations	8
<i>Kultayeva S., Zhaxylykbaeva R., Akynbekova A.</i> News agencies: content quality and target audience	14
<i>Oshanova O.Zh., Kalibekuly D., Elesheva A.</i> Hate speech and legal regulation in digital communication	27

World Journalism

<i>Belenko V.E.</i> Rural regional newspapers of the Russian Federation on the Internet	40
<i>Hilal A., Slamgazhy A.</i> Sustaining Print Media in the Contemporary Era: a case study of Afghanistan	52
<i>Kungurova O.G.</i> Positioning of the ethnos language in the Russian-speaking regional periodicals of Kazakhstan and Belarus in the context of bilingualism	60

History of Journalism

<i>Sakhov A. S., Batyrbekkyzy G.</i> Spiritual values in the journalism of saint Bekasyl	68
--	----

The skill of a publicist

<i>Akhmedova R.A.</i> International journalism by Bakhyt Rustemov	76
---	----

New Media

<i>Yessenbekova U.M., Mamankul A.A., Syzdykova A.A., Kutym B.</i> Media convergence in social communication and cyberculture	87
<i>Maykotova G., Abdraman E., Ornykbay T.</i> Features of the development of environmental journalism in Kazakhstan	103

Publishing

<i>Bolatova Zh., Sarsenbayeva A., Kulkenov D.M., Slamgazhy A.</i> Problems of modern publishing: design, font and layout	122
--	-----

TV and Radio journalism

<i>Kobeisin K.B., Uzbekova G.S.</i> Trends in the development of socio-cultural aspects of TV programs	133
--	-----

СОДЕРЖАНИЕ

СМИ и общество

<i>Иргусаева А.А., Тергембай К.И.</i> Важность медиаграмотности в освещении экстремальных ситуаций	8
<i>Култаева С., Жақсылықбаева Р., Акынбекова А.</i> Информационные агентства: качество контента и целевая аудитория	14
<i>Ошанова О.Ж., Калибекулы Д., Елешева А.</i> Язык ненависти и правовое регулирование в цифровой коммуникации	27

Мировая журналистика

<i>Беленко В.Е.</i> Районные (сельские) газеты РФ в пространстве Интернета	40
<i>Хилал А., Сламгажы А.</i> Поддержка печатных СМИ в современную эпоху: на примере Афганистана	52
<i>Кунгурова О.Г.</i> Позиционирование языка этноса в русскоязычной региональной периодической печати Казахстана и Белоруссии в контексте билингвизма	60

История журналистики

<i>Сахов А.С., Батырбекқызы Г.</i> Духовные ценности в публицистике Бекасыла аулие	68
--	----

Мастерство публициста

<i>Ахмедова Р.А.</i> Международная публицистика Бахыта Рустемова	76
--	----

Новые медиа

<i>Есенбекова У.М., Маманкул А.А., Сыздыкова А.А., Кутым Б.</i> Медиаконвергенция в социальной коммуникации и киберкультуре	87
<i>Майкотова Г., Абдираман Е., Орныкбай Т.</i> Особенности развития экологической журналистики в Казахстане	103

Издательское дело

<i>Болатова Ж., Сарсенбаева А., Кулкенов Д., Сламгажы А.</i> Проблемы современного издательского дела: дизайн, шрифт и верстка	122
--	-----

Телерадиожурналистика

<i>Кобейсын К.Б., Узбекова Г.С.</i> Тенденции развития социокультурных аспектов телепрограмм	133
--	-----



A.A. Irgusaeva, K.I. Tergembay

L.N. Gumiliov Eurasian National University, Kazakhstan, Astana
E-mail: aselekbalapan@yandex.ru, 324750@mail.ru

The importance of media literacy in covering extreme situations

Abstract. *The article is devoted to topical issues in the field of social sciences, including new media and media literacy in extreme conditions. It was noted that one of the most important moments of strict control of public consciousness is children, so in the process of spreading information in any extreme situation through new media, it is necessary to remember how it affects children and adolescents. In other words, the formation of media literacy is the creation of a cultural society. The author scientifically analyzed the impact of emergency situations and extreme events in the country on public consciousness, citing real facts of life. They discussed the functions and relations of the media space (mechanical, physical or other communication carried out along the network, etc.). Also, the culture of a journalist in the process of mastering new media, as a profession with a specific mission that serves the entire society, was not ignored. It was taken into account that the information distributed in extreme conditions is different, and even there is a discrepancy in the information between the official media. An independent assessment of the impact of information in extreme conditions on public consciousness was given.*

Keywords: *journalism, public consciousness, information, media education, media literacy, extreme situation, hotbed of emergency.*

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2023-144-3-8-13>

Introduction. Life itself proves that the need of modern society is the formation of a media-oriented personality, capable of deep knowledge, free orientation at the level of professional skills, self-development and independent moral decision-making. While everyone should be interested in the development of their knowledge and human capital, it is obvious that it is impossible to master all the innovations in technology during the rapid development of modern information technologies. However, acting in extreme situations from the point of view of morality and morality is a manifestation of media literacy.

Currently, the internet and social networks have become forces that shape public consciousness. It has become the most dynamically developing tool for determining public opinion, establishing contacts with the reader and the population. Therefore, the old methods and technologies of Public Relations or press services in establishing relations with information consumers have become obsolete. The rapid adaptation of Media tools to the times, the rapid assimilation of new information technologies by journalists determine their future fate in society. In this situation, the rapid and reliable dissemination of information about any event, especially in extreme and extreme conditions, has become a fierce competition between official

and unofficial information producers. This work is necessary in terms of defining the nature of everyday and extreme relationships between the reader, consumer and official institutions, and orientation to the future.

Research methods. In the course of doing the research, general cognitive methods such as comparison, analysis, classification and the system method were used.

Results and discussion. When raising the problem of the formation of media literacy, it is necessary to determine the specifics of the media space and the nature of its manifestation in the public consciousness, since it is information resources that are a means of increasing the influence of production, as well as strengthening competition in the domestic and world markets.

Researchers consider the development of media literacy in each country, dividing it into several levels. They are the scientists, taking into account the general environment, social features, and society as a whole, who are able to determine which group of the population is the most media oriented. In addition, the study has used research elements related to testing, which helped to determine the composition of the media space as a whole. The overall media literacy of the country is estimated based on the availability of media literacy programs in the country, and what percentage of the population is provided with the Internet. In particular, there are technical components that indicate the personal media literacy of people, that is, what programs they use, the level of critical thinking, how much the user is able to analyze, understand information, reflect, and find arguments.

«Media space should be understood as all the services and relationships of the modern human race (mechanical, physical or other communication carried out along the network, etc.)» [1, 102]. This is done in acoustics, mechanics, technology, electronics, or data exchange processes. That is, according to the five main activities:

1. Extensive (includes socially significant forms, means, methods, results of human activity, i.e. dividends, as well as concepts of society);
2. Instrumental (forms the capabilities of individual or collective instrumental actions, such as water supply systems, sewerage, housing, vehicles, databases and other standard information resources, etc.);
3. Communicative (includes common activities, such as transport system, city, Army, state, etc.);
4. Interactive (means of mass communication, more specifically, information exchange);
5. Multimedia (interactivity of different influences and perceptions in one channel, in short, «new media»).

Among these services, the most rapidly developing trend is new media. People have the opportunity to quickly and efficiently convey all the situations that are happening in modern society through smartphones in their hands. It can be in the form of audio, video, or text. It does not matter how information is transmitted, what is important is the specifics of its perception by the public consciousness. And given that each information affects the public consciousness, it is better that each sender of information is media-informed. This requirement is especially relevant in extreme situations. This is because the dissemination of the first information provided during the state of emergency is fast, subsequent informants rely on the first information, refer to it. For example, let's analyze the information related to the situation that occurred on May 11, 2022, in Nur-Sultan. At the time of the incident, a three-year-old girl was hanging outside the window on the 8th floor of the residential complex «Kamal-2». He was saved by a citizen named Sabit Shontakbayev. «Today in Nur-Sultan, the feat of 37-year-old Sabit Shontakbayev was widely distributed in social networks. He climbed into the outer window of the 7th floor without any tools and saved a three-year-old girl who was hanging on the upper floor» Sputnik Kazakhstan wrote [2]. In fact, this information quickly spread throughout social networks. Especially via WhatsApp, Facebook. Later, YouTube channels also published a full video of the process of rescuing the child, comments of the rescuer. Among them are Forbes.kz the most popular Kazakh YouTube channels published on the site are «Aminka Vitaminka», «Ekaterina Saibel», «Rusik TV», «Yuframe», «Fancy smth» and OVT.

«The country is impressed by the feat of 33-year-old Sabit Shontakbayev, who saved a 3-year-old child. The child fell from the 8th floor» said Akmarzhan Gafizovna, a journalist of the Kazakhstan TV Channel [3]. If you look at the source of information distributed by Sputnik Kazakhstan and the TV channel «Kazakhstan», there is a difference in the age of Sabit, who saved the baby, and in the floor where the child fell. It makes sense to give this example. After all, media literacy is necessary not only for individual citizens, but also for the mass media. In extreme situations, it is important that the information is as accurate as possible. It is possible that this is information related to the life and health of people. In extreme cases, if the information relates to terrorist activities, then the informant should be even more attentive to the information. After all, such information can cause panic among the population. There is administrative and criminal responsibility for those who spread false information that leads to such a panic. That is, for the dissemination of false information in Kazakhstan, a penalty is provided, starting from the payment of a fine in the amount of 20 monthly calculation indices, up to 7 years in prison. Most consumers of information cannot distinguish between truth and falsehood. Especially during emergency and emergency situations, political events, fake messages spread in social networks and messengers.

According to the legislation of Kazakhstan, those who spread fake information are punished. However, many people do not know that they will be criminally liable for such actions. One of the main conditions for the composition of a crime is that disseminated information causes serious harm to society and citizens. For example, in 2018, a resident of Astana reported that he was going to blow up the railway station. «This case was not considered as deliberately false reporting of an act of terrorism», as it caused a public outcry, caused panic among the population and caused the mobilization of Special authorities and forces. The direct object of crime is public relations that ensure and regulate the security of society. An additional direct object of this crime may be the life, health, property, property or emotional interests of citizens» [4, 398].

Thus, the activity of the media space forms the «second nature» of a person, which in its activities performs the five functions mentioned above: extensive, instrumental, communicative, interactive and multimedia. [5, 75]. «There is every reason to believe that the sphere of media education has found its rightful place and is firmly established in the system of higher education institutions. In this regard, the Russian scientist S. Korokonosenko takes a fundamentally new position on the scientific foundations of media education and believes that journalism as a science will grow and flourish only if it is focused on the formation of not only researchers in this field and scientists with academic degrees and titles, but also qualified specialists-journalists, who are focused on working in the mass media on a daily basis» [6, 9]. The increase in media literacy of journalists leads to the formation of public consciousness in the right direction. After all, journalists are always at the forefront of the word media.

«A journalist is a profession with a specific mission that serves the entire society. From the very beginning, the authorities had to understand that it was a profession full of conflicts, and today our society is also full of contradictions» [7, 206]. In a society full of contradictions, various extreme situations occur. In the process of transmitting this information, it would be more appropriate for the person who disseminates information to focus on how it affects public consciousness and corresponds to human ethics in general. This is because any information spreads around the world at such a speed that it is difficult to reverse it or correct the flaw. In addition, the audience of the transmitted information is extensive. It can be viewed by different categories of people. Including young children and teenagers. For example, we can mention the event that took place in Uralsk, West Kazakhstan region, in 2022. There was a video about how Ural businessman Yerkin Mukhangaliyev was stabbed to death by two men. This extraordinary event quickly spread throughout the media, especially through the social network. There was a resonance in society. And no one programmed this extreme situation for the effect of video on human consciousness. It was not taken into account that children and adolescents may experience moral stress in the event of an accident. This is the beginning of media illiteracy, media indifference.

It is impossible to see the modern world without media – means of mass communication (traditionally, we include the press, publishing, television, cinematography, radio, audio recording and the Internet) [8, 10]. «Every day, new mass media, new platforms, modern methods of transmitting information, flash technologies, TV and radio formats appear in the world. Accordingly, amendments and additions will also be made to the legislation regulating the activities of New Media» [9, 140]. Modern research in linguistics focuses on the development of Internet Technologies, analysis of network media, and hypertext systems. Scientific researchers emphasize the presence of a special language of mass media as a means of information and technological influence, which is currently the main trend, that is, a media-oriented paradigm of media analysis is being developed, which considers the recipient as an object of influence. According to modern researchers, the work of the media is carried out not for the purpose of providing information to the audience, but for the purpose of influencing it [10, 29].

In developed countries, much attention is paid to media literacy. UNESCO has developed and implemented standards for media literacy and media education in all spheres of life. This includes the Bologna Process. «Media education was actively introduced in the West 20-30 years ago among young people. Today, in Canada and Australia, the learning process begins with kindergarten. In all countries of the West and America, Media Education Begins at school. Neighboring Russians themselves promoted the profession of a media teacher in early 2000» [11, 6].

As it is known, various measures are being taken to improve media literacy in our country. But still not enough. This can be seen in the examples mentioned above. At a time when science and technology are developing at a very fast pace, there is a huge trend in the development of new media. We see how the new media is winning minds and hearts, and especially many of our young people are affected by this influence. Therefore, we need to be very careful when disseminating media information.

Conclusion. Information about an extreme situation usually contains anxiety, anxiety, and anxiety. Whether it is related to natural disasters, whether it is related to rallies, whether it is related to terrorism, there is no difference, any information evokes the feelings mentioned above. Information perceived by the consciousness of each person forms the public consciousness. «I don't know», he said, «but I think it's a good idea». We believe that it is necessary to adhere to the principle of “today's information is tomorrow's history” and to spread whatever happens. It is also important to study the information that you read, see, and listen to. It is well known that the task of media literacy is to help people better understand possible manipulation, turning media consumption into an active and critical process, as well as to help people understand the role of the media and civic, collaborative media in building views of reality. However, we believe that it is better to soften the information that puts a heavy weight on the nerves of a person and differentiate it from the point of view of ethics.

References

1. Сальный Р.В. Медиа: проблемы власти и свободы. // Медиаобразование. – 2006. - №2.- С.102-104.
2. Sputnik. Баланы құтқарған Сәбит Шонтақбаев оқиғаның мән-жайын айтып берді [Электрон. ресурс]. – 2022. – URL: <https://sputnik.kz/20220511/sabit-shontaqbaev-oqiga-man-zhayy-24750160.html> (қаралған күні: 11.05.2022).
3. Қазақстан телеарнасы. 3 жасар сәбиді құтқарған 33 жастағы Сәбит Шонтақбаевтың ерлігіне ел тәнті [Электрон. ресурс]. – 2022. – URL: <https://qazaqstan.tv/news/157406/> (қаралған күні: 11.05.2022).
4. Аманжолова А., Орсаева Р.А. Терроризм – аса қауіпті қылмыс. // «Білім беру жүйесін модернизациялау жағдайында тәрбие және білім беру процесін ұйымдастыру» халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция материалдары жинағы – Өскемен: С.Аманжолов атындағы ШҚМУ «Берел» баспасы, 2016.- 436 б.

5. Ахметова Л.С. PR и СМИ в Казахстане: сборник научных трудов. Вып. 14, - Алматы: Казахский университет, 2018. – 300 с.
6. Жақып М.Қ. Жоғары білікті «Қоғамдық байланыс» мамандарын даярлаудың медиабілім саласындағы маңызы. // Ғылым және білім ғасыры. – 2013. - №1 (45-47).-172 б.
7. Козыбаев С. Свет звезды: элита отечественной журналистики. – Алматы, 2006. – 727 с.
8. Федоров А.В. Медиаобразование и медиаграмотность. – Таганрог: Издательство «Кучма», 2004. - 340 с.
9. Ниязгулова А.А. Қазақстандық медиабілім моделі. // Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ хабаршысы. Журналистика сериясы. -2012. – №2 (32). – 233 б.
10. Таженова Г.С. Педагогические проблемы формирования личности студента в медиапространстве. // Вестник Академии педагогических наук Казахстана. – 2017. - №1 (75). – 118 с.
11. Ахметова Л.С. Медиаобразование Казахстана: решение проблем. // Вестник КазНУ им. аль-Фараби. Серия «Журналистика». -2016. - №2 (40). – 233 с.

References

1. Salny R.V. Media: problemy vlasti i svobody [Media: problems of power and freedom], Mediaobrazovanie [Media Education], 2, 102-104 (2006). [in Russian]
2. Sputnik. Balany kytkargan Sabit Şontaqbaev okiganyн man-jaiyn aityp berdi [Sabit Shontakbayev, who saved the child, told about the circumstances of the incident] [Electronic resource]. Available at: <https://sputnik.kz/20220511/sabit-shontaqbaev-oqiga-man-zhayy-24750160.html> (Accessed: 11.05.2022). [in Kazakh]
3. Kazakstan telearnasy. 3 jasar sabidi kytkargan 33 jastagy Sabit Şontaqbaevtyn erligine el tanti [Kazakhstan TV. The country is impressed by the feat of 33-year-old Sabit Shontakbayev, who saved a 3-year-old child] [Electronic resource]. Available at: <https://qazaqstan.tv/news/157406/> (Accessed: 11.05.2022). [in Kazakh]
4. Amanzholova A., Orsaeva R.A. Terorizm – asa kauipti kylmys [Terrorism is a very dangerous crime], «Bilim беру jyiesin moderniziasalau jagdaynda tarbie jane bilim беру prosesin yiymdastyru» halykaralyk gylymi-tajiribelik konferensia materialdary jinagy [Collection of materials of the international scientific-practical conference «Organization of education and educational process in the context of modernization of the educational system»] (Berel publishing house of S. Amanzholov EKSU, Ust-Kamenogorsk, 2016, 436 p.). [in Kazakh]
5. Akhmetova L.S. PR i SMI v Kazahstane: sbornik nauchnyh trudov [PR and mass media in Kazakhstan: a collection of scientific works] (Kazakh University, Almaty, 2018, 300 p.). [in Russian]
6. Zhakup M. K. Jogary bilikti «Kogamdyk bailanys» mamandaryн daiarlaudyn mediabilim salasyndagy manyzy [The importance of training highly qualified specialists “public relations» in the field of media education], Gylym jane bilim gasyry [The age of science and education], 1 (45-47), 172 (2013). [in Kazakh]
7. Kozybaev S. Svet zvezdy: elita otechestvennoj zhurnalistiki [Starlight: the elite of Russian journalism] (Almaty, 2006, 727 p.). [in Russian]
8. Fedorov A.V. Mediaobrazovanie i mediagramotnost' [Media Education and media literacy] («Kuchma» publishing house, Taganrog, 2004, 340 p.). [in Russian]
9. Niyazgulova A. A. Kazakstandyk mediabilim modeli [Model of Kazakhstan's media education], Al-Farabi atyndagy KazYU habarşysy. Jurnalistika seriasy [Bulletin of Al-Farabi KazNU. Journalism series], 2 (32), 233 (2012). [in Kazakh]
10. Tazhenova G.S. Pedagogicheskie problemy formirovaniya lichnosti studenta v mediaprostranstve [Pedagogical problems of formation of the student's personality in the media space], Vestnik Akademii pedagogicheskikh nauk Kazahstana [Bulletin of the Academy of Pedagogical Sciences of Kazakhstan], 1 (75), 118 (2017). [in Russian]
11. Akhmetova L. S. Mediaobrazovanie Kazahstana: reshenie problem [Media education in Kazakhstan: problem solving], Vestnik KazNU imeni al'-Farabi. Seriya zhurnalistiki [Bulletin of Al-Farabi KazNU. Journalism series], 2 (40), 233 (2016). [in Russian]

А.А. Иргусаева, К.І. Тергембай

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

Медиасауаттылықтың экстремалды жағдайларды жазудағы маңызы

Аңдатпа. Мақала әлеуметтік ғылымдарға, соның ішінде жаңа медиа және экстремалды жағдайлардағы медиасауаттылық саласындағы өзекті мәселелерге арналған. Қоғамдық сана-сезімнің қатаң бақылауындағы сәттердің бірі әрі маңыздысы балалар екені, сондықтан кез келген экстремалды жағдайдағы ақпаратты жаңа медиа арқылы тарату барысында балалар мен жасөспірімдерге қалай әсер ететінін ескеру керектігі айтылды. Яғни, медиасауаттылықты қалыптастыру мәдениетті қоғамды құру деп тұжырымдаған. Автор, еліміздегі болып жатқан төтенше жағдайлар мен экстремалды оқиғалардың қоғамдық санаға қалай ықпал ететінін ғылыми тұрғыда, нақты өмірлік фактілерді келтіре отырып сараптаған. Медиакеністіктің қызметтері мен қарым-қатынастары (механикалық, физикалық немесе өзге де желі бойында жүзеге асатын байланыс және тағы басқалары) талқыланды. Сондай-ақ, бүкіл қоғамға қызмет ететін спецификалық миссиясы бар мамандық иесі ретінде журналистің жаңа медианы игеру барысындағы мәдениеті де назардан тыс қалмады. Экстремалды жағдай кезінде тараған ақпараттардың әртүрлі болатынын, тіпті ресми бұқаралық ақпарат құралдарының арасындағы ақпараттарда сәйкессіздік кездесетіні ескерілді. Экстремалды жағдайлардағы ақпараттардың қоғамдық санаға ықпалына өзінше баға берілді.

Түйін сөздер: журналистика, қоғамдық сана, ақпарат, медиабілім, медиасауаттылық, экстремалды жағдай, төтенше жағдай ошағы.

А.Б. Иргусаева, К.И. Тергембай

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

Важность медиаграмотности в освещении экстремальных ситуаций

Аннотация. Статья посвящена социальным наукам, в том числе актуальным вопросам в области новых медиа и медиаграмотности в экстремальных условиях. Одним из моментов, находящихся под строгим контролем общественного сознания, являются дети, поэтому необходимо учитывать, как они влияют на детей и подростков при распространении информации в любых экстремальных ситуациях через новые медиа, то есть формирование медиаэтичности было сформулировано как создание культурного общества. Автор научно проанализировал, как чрезвычайные ситуации и экстремальные события, происходящие в стране, влияют на общественное сознание, приводя реальные жизненные факты. Обсуждались функции и отношения медиапространства (связь, осуществляемая механическим, физическим или иным образом по сети и др.). Не осталась без внимания и культура журналиста в процессе освоения новых медиа как профессионала со специфической миссией, служащей всему обществу. При этом было учтено, что информация, распространяемая в экстремальных условиях, будет различной, и даже в информации между официальными средствами массовой информации будут встречаться расхождения. Дана своеобразная оценка влияния информации в экстремальных ситуациях на общественное сознание.

Ключевые слова: журналистика, общественное сознание, информация, медиаобразование, медиаграмотность, экстремальная ситуация, очаг чрезвычайной ситуации.

Information about authors:

Irgusaeva A.A. – PhD student, Faculty of Journalism and Political Science, L.N.Gumiliov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan.

Tergembay K.I. – PhD student, Faculty of Journalism and Political Science, L.N. Gumiliov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan.

Иргусаева А.А. – докторант, Журналистика жән саясаттану факультеті, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан.

Тергембай К.І. – докторант, Журналистика жән саясаттану факультеті, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан.

С.Култаева, Р.Жақсылықбаева, А.Акынбекова

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан
E-mail: kultayeva.s@gmail.com, rserikkalikyzy@gmail.com, akynbek75@gmail.com

Ақпарат агенттіктері: контент сапасы мен мақсатты аудитория

Аңдатпа. Қазіргі таңда ақпарат агенттіктері жалған ақпарат таралуымен күресте белсенді ойыншылардың қатарында. Маңызды деген кез-келген жаңалыққа қатысты сенімді деректерді негізгі жергілікті немесе шетелдік ақпарат агенттік материалынан табуға болады. Мұның себебін ақпарат агенттіктеріне жүктелген кәсіби және этикалық жауапкершілікпен түсіндіруге болады: олар тек өздерінің тікелей, көп жағдайда медиа өкілдері болып табылатын аудиториясына ғана емес, сол медиа өкілдері аудиториясының алдында да жауапты.

Дегенмен, бұл ретте ақпарат агенттіктері де өз қызметін меншік иесінің ұстанымы мен саясатына байланысты жүргізеді деген ой-пікір қызығушылық тудырады. Мақалада осы ой-пікірге қатысты талдау жүргізілді, жалпы ақпараттық агенттіктерінің қазіргі кездегі қызметінің ерекшеліктерін анықтауға бағытталған зерттеудің нәтижелері берілді.

Зерттеудің негізгі объектісі – мемлекеттік ҚазАқпарат агенттігі, дегенмен, салыстырмалы сараптама үшін жеке меншік Интерфакс-Қазақстан мен шетелдік, нидерландтық ANP агенттіктерінің қызметіне де шолу жасалды, аталмыш агенттіктердің редакторларына сауалдар жолданып, жауаптары сараланды.

Мемлекеттік, үгіт-насихат жүргізеді деген тұжырымды тексеру мақсатында агенттіктердің қазіргі қызметіне, аудиториясы мен қамтитын тақырыптарына шолу жасалып, нақты материалдары талданды.

Аудиторияның ақпаратты қабылдауына тек агенттіктер қолданатын дереккөздер ғана емес, журналист пен редактор қызметі мен шешімдері де ықпал етеді деген тұжырымды тексеру мақсатында нақты материалдар (ҚазАқпарат, Рейтерс жариялаған) негізінде фрейминг ұғымына талдау жасалды.

Агенттіктердің қызметін, контентін саралау олардың қазіргі құбылмалы ақпарат, медиа нарығындағы жағдайға қалай бейімделіп жатқанын түсінуге де септігін тигізеді.

Түйін сөздер: ақпарат агенттіктері, үгіт-насихат, фрейминг, дереккөздер, этикалық қағидалар.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2023-144-3-14-26>

Кіріспе. Ақпарат агенттіктері ақпарат таратудың ерекше арнасы болғанымен, өзге медиа түрлерімен ортақ қасиеті бар. Жаңалықтың әлеуметтік өмірге, адамның шешім қабылдау үдерісі мен мінез-құлқына тигізетін ықпалы зор және ақпарат агенттіктері, өзге медиа түрлері сияқты, аудиторияны қамтуға мүдделі. Бұл ретте олардың негізгі құралы – әрине, тарататын материалдары.

Ақпараттық агенттіктердің мазмұнын талдағанда агенттіктердің бірнеше түрі бар екенін ескеру керек, мазмұны да сәйкесінше ерекшеленеді. Дәстүрлі түрде ақпараттық агенттіктер үш түрлі санатқа бөлінеді: жеке, кооперативтік және мемлекеттік. Меншіктің сипаты агенттік кімнің мақсатына қызмет ететінін және басшылық қандай қызметтерге басымдық беретінін анықтайды. Бұл ақпарат агенттіктері жариялайтын материалдың мазмұны мен форматында көрініс табады.

Агенттіктердің қазіргі қызметіне талдау жасау аясында әр түрлі агенттіктерді қамтуға талпыныс жасалды. Зерттеуде басты назар бір ғасырлық тарихы бар мемлекеттік ҚазАқпарат агентігіне аударылды. Одан өзге, Қазақстан ақпарат нарығында 1996 жылдан бері қызмет көрсетіп келе жатқан, Interfax Information Services халықаралық ақпарат тобының құрамындағы компания – Интерфакс-Қазақстан ақпарат агенттігінің қызметіне, сондай-ақ Нидерландының ең ірі ақпарат агенттігі – ANP қызметіне шолу жасалды. ANP 1934 жылы Нидерланды газеттері ассоциясының бастамасымен құрылды, дегенмен қазір жеке меншік компания болып табылады. 2018 жылы Hollandse Hoogte фотоагенттігін, 2021 жылы LocalFocus дата агенттігін иеленді, 2022 жылы ANP Business қызметін ұсына бастады. Аталған агенттіктердің тәжірибесі зерттеуге негіз болды.

Зерттеу әдістері. Зерттеудің негізгі объектісі – мемлекеттік ҚазАқпарат агенттігі, дегенмен, салыстырмалы сараптама жүргізу мақсатында зерттеу сұрақтары өзге ақпарат агенттіктерінің журналистеріне де жіберілді. Зерттеу сұрақтарына ҚазАқпарат агенттігінің қазақ редакциясының шеф-редакторы Бақытжан Ербасов, Интерфакс-Қазақстан агенттігінің бас редакторы Елена Преображенская, нидерландылық ANP агенттігінің аға редакторы, #UseTheNews жобасының жетекшісі Патрик Селбах жауап берді. Қазақстандық (ҚазАқпарат, Tengrinews) және шетелдік (Рейтерс, ТАСС, РБК) агенттіктердің веб-сайттары мен әлеуметтік желілердегі (Telegram, YouTube) аккаунттарының контент-сараптамасы жасалды. Одан өзге зерттеуді теориялық тұрғыдан негіздеу, толықтыру мақсатында ақпарат агенттіктері қызметіне қатысты ғылыми еңбектер, атап айтқанда Терхи Рантанен мен Оливер Бойд Баррет еңбектеріне шолу жасалды.

Талқылау. Зерттеуші Т.Рантанен байқағандай, алғашқы еуропалық ақпарат агенттіктері негізінен жекеменшік болды, көбінесе олардың негізін қалаушылардың атымен аталды (мысалы, Мадридтегі Фабра, Париждегі Гавас, Лондондағы Рейтер, Римдегі Стефани, Венадағы Тувора, Берлиндегі Вольф). Кейінірек әрбір дерлік агенттік өз ұлтына қарай атала бастады (мысалы, Ресей телеграф агенттігі, Швеция ақпарат агенттігі, Норвегия ақпарат агенттігі, т.б.) [1, 94 б.].

Еуропадағы алғашқы ақпарат агенттіктері жекеменшік болғанымен, олардың жұмысына көп ұзамай үкімет араласа бастады. Бірінші мемлекеттік агенттік, КК Telegraphen Korrespondenz-Bureau (қазіргі Austria Presse Agentur) 1860 жылы Австро-Венгрия үкіметі шығарған газеттерге мақалалар таратуды бастады [2].

Терхи Рантанен мен Оливер Бойд-Барреттің зерттеуінше, аталмыш өзгерістерге бірнеше себеп түрткі болған. Біріншіден, үкіметтерге ақпараттандырылған шешім қабылдау үшін саяси және экономикалық, ішкі және шетелдік жаңалықтар қажет болды. Екіншіден, олар өздерінің жаңалықтары мен көзқарастарын тарату үшін трансмиссиялық белбеу қажет болды. Үшіншіден, ең бастысы, үкіметтер ел ішінде де, шетелде де өздерінің оң имиджін қалыптастыруға мүдделі болды. Бұл жерде ақпараттық тәуелсіздік мәселесін де айта кеткен жөн. Мысалы, Ресей жағдайында, ресейлік газеттер мен жеке ақпарат агенттіктерінің шетелдік, әсіресе пруссиялық (СТС, Вольф) агенттіктердің хабарламаларына тәуелділігін сынау толқынында бірінші мемлекеттік агенттік «Русское телеграфное агентство» (Ресей телеграф агенттігі) құрылды.

Рантанен мен Бойд-Барреттің пікірінше, үкіметтер мен ақпарат агенттіктері арасындағы қарым-қатынасты бір бағытты деп қарау дұрыс емес. Шын мәнінде, ол екі жақты болды. Ақпарат агенттіктерінің үкіметтерге мұқтаж болуының бірнеше себептері болды. Біріншіден, ақпарат агенттіктері үшін үкімет, әрине, жазылу ақысын төлейтін тұтынушы ретінде өте қажет болды. Көптеген жеке газеттермен салыстырғанда мемлекет сенімді және ұзақ мерзімді тұтынушы болды. Екіншіден, ақпарат агенттіктеріне үкімет туралы және үкіметтен алынған жаңалықтар қажет болды және олар оны басқаларға қарағанда ертерек алғысы келді. Сондықтан олар үкіметтің ресми жаңалықтарына эксклюзивті құқықтарға ие болғысы келді. Үшіншіден, оларға ішкі немесе сыртқы нарықтардағы бәсекелестерге қарсы мемлекеттік биліктің қолдауы қажет. Үкіметтің қаржылай немесе идеологиялық, тікелей немесе жанама араласуы көп жағдайда отандық және шетелдік ақпарат ұйымдарымен бәсекелестікте шешуші фактор.

Ойымызды қорыта келсек, әрбір елдің мемлекеттік агенттігі бар болуының себептері осы. Сонымен қатар, AFP (Франция) және EFE (Испания) сияқты кейбір агенттіктер жергілікті және халықаралық медиа және коммуникация саласында табысты ойыншылар болып табылады.

Мемлекеттік ақпарат агенттіктері туралы сөз қозғалғанда, ең алдымен, олар үгіт-насихатпен айналысады деген ой келеді. Алдымен насихат терминіне анықтама берейік. Ф.М.Тейлордың пікірінше, «Насихат – бұл мақсатты аудиторияны дереккөз қалағандай ойлауға және әрекет етуге итермелейтін сөздерді, кескіндерді, белгілерді және идеяларды манипуляциялау үшін коммуникацияларды жоспарлы пайдалану» [3, 914 б.]. Зерттеуші, сондай-ақ, үгіт-насихаттың екі түрлі үлгісін анықтады – демократиялық және авторитарлық/ тоталитарлық.

Ф.М.Тейлордың пайымдауынша, демократиялық үгіт-насихат қасақана өтірік айтудан аулақ болу, шындықты барынша айту (мысалы, ұлттық қауіпсіздік шегінде) және оның ақпарат алушыға да, дереккөзге де пайда әкелу ниетін басшылыққа алады. Әсер ету әрекетінің бұл түрінің қазіргі заманғы көрінісі, бәлкім, қоғам дипломатиясының жүргізілуі [3, 914 б.].

Тоталитарлық үгіт-насихат, керісінше, жеке ой еркіндігінің есебінен басқарушы элитаға пайда келтіру үшін жасалады, ауыр цензурамен бірге жүреді және адамдарға қалай ойлау керектігін үйретуден гөрі, не ойлау керектігін айту ісімен айналысады [3, 914 б.].

Жалпы жұртшылық «насихат» терминін теріс қабылдайды. Ф.М.Тэйлор өз жұмыстарының бірін қорытындылай келе, бір британдық шенеуніктің «насихат» ұғымына берген сипаттамасын келтірді: «Бұл бұрыс сөзге айналған дұрыс сөз болды».

Мемлекет пен БАҚ арасындағы қарым-қатынасты талдауға арналған еңбектерде «фрейминг» термині де жиі кездеседі.

Фреймингтің стандартты анықтамасы: «Белгілі бір интерпретацияны, бағалауды және/ немесе шешімді таныту үшін оқиғалардың немесе мәселелердің кейбір қырларын таңдау, бөліп көрсету және олардың арасында байланыстар орнату» [4, 5 б.].

Тағы бір анықтама журналистік қызмет барысында қолданылатын әдістерді сипаттайды және фреймды «жаңалық мазмұны үшін контекстті қамтамасыз ететін және таңдау, екпін, сұрыптау/алып тастау және өңдеуді қолдану арқылы мәселенің не екені жөнінде ой-пікір ұсынатын орталық ұйымдастыру идеясы» ретінде сипаттайды [5].

Зерттеулердің басым бөлігі медиа ресурстарда саясат тақырыбының қамтылуына арналған. Мысалы, Джас, Криглер және Нейман саяси мағыналар немесе саяси концептуализация екі жоғары интеграцияланған когнитивтік және бағалау өлшемдерін пайдалану арқылы құрылатынын анықтады: «Бірінші өлшем, фрейм, ең алдымен, когнитивтік сипатта болады және қарастырылатын объект құрылымы мен жалпы параметрлері туралы ақпаратты қамтиды. Екінші өлшем, тон, ең алдымен, аффективті болып табылады және объектімен байланысты эмоцияларды білдіреді» [6].

Мәселе мен оқиғаның көпшілігі саяси субъектілер тарапынан фреймделген. Көбінесе бұл фреймдердің саяси мақсаты бар – олар қоғамдық қабылдауға әсер ету және қоғамдық дискурсты бағыттауға арналған. Прайс, Тьюксбери және Пауэрстің пікірінше: «Фреймдер көбінесе кеңірек мәдени тақырыптар мен әңгімелерді көрсетеді және азаматтарға саясат туралы ойлау және сөйлесу кезінде қолданатын идеялардың негізгі құралдарының жиынтығын береді. Оқиғалар мен мәселелерді журналистер қалай топтастырып, ұсынатыны оқырмандар мен көрермендердің сол оқиғалар мен мәселелерді қалай түсінетініне түбегейлі әсер етеді» [7].

Т.Э.Нельсон, Клоусон және Окслидың пайымдауынша, мұндай әсердің себебі - жаңалықтар «арнайы құндылықтарды, фактілерді немесе басқа ойларды баса атап өтеді және оларды баламалы фреймде көрініс таппауы мүмкін мәселеге көбірек қатыстылықпен қамтамасыз етеді. Басқаша айтқанда, фреймдер белгілі бір ойларды басқаларға қарағанда маңыздырақ етіп көрсету арқылы пікірлерге әсер етеді, бұл ойлар, өз кезегінде, түпкілікті көзқарас қалыптастыру барысына үлкен ықпал етеді» [8].

Дегенмен, мәселелер мен оқиғаларды тек саяси субъектілер фреймдейді деп айта алмаймыз. Журналистер мен редакторлардың шешімдері де маңызды рөл атқарады. Гэмсон мен Модильяни [9] байқағандай, журналистер әр түрлі дереккөздерден «Өз идеялары мен тілдерін (сөздерін) алуы мүмкін», бірақ олар, сонымен бірге, жаңалықтарға «өз фреймдерін қосады». Журналистердің көзқарасы бойынша, бұл фреймдер әдетте қоғамдық пікірге әсер ету әдістері ретінде қарастырылмайды, өйткені олар жаңалықтар бизнесінің нормалары мен тәртібінің бөлігі болып табылады. Мысалы, оқиғаның қызықты қырын іздейтін тілшілер мемлекеттік шенеуніктің немесе кандидаттың қалайтын фреймді таңдамауы мүмкін. Шындығында, «бақылаушы» рөліндегі журналистер саяси өкілдің мәселені немесе оқиғаны фреймдеуін оңай қабылдамауы мүмкін; керісінше, олар сол саяси өкілдің көзқарасын өзгертуді өздерінің жұмысы ретінде қарастыруы мүмкін. Редакторлар да «объективтілікті» сақтау үшін журналистерден саяси дәліздерден жаңалыққа қосымша дәйексөз аруды жиі талап етеді.

Газеттер мен телеарналар жай ғана фактілерді ғана емес, аудитория мүшелеріне белгілі бір мәселені қалай түсінуге болатынын көрсететін фреймдерді ұсына алатын болса, ақпараттық агенттіктердің материалдары фактілермен шектелуі керек. Дегенмен, іс жүзінде әрқашан солай бола бермейді. Мемлекеттік агенттіктер материалдарындағы сөздерді таңдау және жағдайды көрсету қыры аудиторияны жаңалық саяси күштердің көзқарасы тарапынан берілді деген ойға жетелейді.

Мемлекеттік агенттіктердің үгіт-насихат және фреймингті қолдануы мәселесіне тереңірек үңілмес бұрын ақпарат агенттіктерінің жалпы қызметі туралы толығырақ ақпарат жинау маңызды болды.

Зерттеудің алғашқы сұрағы агенттіктер қамтитын негізгі тақырыптарды анықтауға бағытталды.

Б.Ербасовтың пайымдауынша, ҚазАқпарат агенттігі барлық тақырыптарды: саясат, әлеумет, экономика, мәдениет, спорт қамтиды. «Бізде, өкінішке қарай, салалық журналистика, белгілі бір салаға маманданған журналистер жоқ. Журналистер саны шектеулі болғандықтан, бір адам бір күні мәдениет тақырыбы, келесі күні саясат тақырыбы туралы жаза береді. Икемі болса, соған қарай тапсырма береміз. Әр агенттіктің өз бағыты бар, өз аудиториясы бар, егер тек бір тақырыпқа бағытталатын болсақ, біз де сол салаға маманданған журналистерді алатын едік, сол саланың эксперттерін тартатын едік, сол мәселеге тереңірек үңіліп, тереңірек зерттейтін адамдарды жұмысқа алатын едік. Мұның жақсы жақтары бар, бірақ біз классикалық үлгідегі агенттікпіз, бізде терең аналитика жоқ, бірақ біздің басты мақсатымыз, міндетіміз оқырманға болып жатқан ақпаратты, жаңалықты жеткізу, егер ары қарай қызығушылық пайда болып жатса, ол туралы салалық медиа жазады. Негізгі тақырып геосаясат, содан туындап отырған проблемалар, экономика, әлеуметтік мәселелер, азаматтардың әл-ауқатын көтеру, жолдаулардан туындап отырған тақырыптар, Президент, Парламент, Үкімет, Қаңтар оқиғасы болды, соған байланысты мемлекетте болып жатқан реформалар, оның алдында коронавирус, биліктегі транзит. Сұраныс пен ұсыныс заңдылығы, яғни адамға не қызық, соны беруге тырысамыз».

Интерфакс-Казахстан агенттігінің қамтитын басты тақырыптары қоғамдық-саяси және экономикалық жағдай. Е.Преображенская агенттік жылдың соңында шолу материалдарын дайындайтынын, өткен жылдың ең негізгі нәтижелерін шығаратынын, жыл көлемінде қамтылып, жарық көрген резонансты тақырыптар негізге алынатынын мәлімдеді: «Мұндай шолулар желтоқсан айының соңында агенттіктің қоғамдық-саяси лентасында бір бөлек, іскерлік лентасында бір бөлек жарық көреді».

ANP агенттігі, өте жалпы сипаттайтын болсақ, басты ұлттық жаңалықтар (оның ішінде саяси), сот істері, спорт, экономика және ойын-сауық тақырыптарын қамтиды. П.Селбахтың мәлімдеуінше, ANP жыл (ай) ішінде дайындалған мақалалар көлемі бойынша, жаңалықтар бөлімі бойынша (мысалы, Ұлттық, Халықаралық, Спорт, т.б.) және тұтынушылар алған ақпарат көлемі бойынша шолулар жасайды.

Бұл ретте жасауға болатын түйін – ақпарат агенттіктерінің қамтитын тақырыптары жағынан айырмашылықтары жоқ.

Кезекті сұрақ агенттіктердің аудиториясын анықтауға бағытталды және олардың өз аудиториясын сипаттауы бір-бірінен ерекшеленетіні анықталды.

ҚазАқпарат аудиториясын бір сөзбен сипаттау қиын болып шықты. Б. Ербасов тізіп бергендей, «Агенттік материалдарын тақырыпқа қарай оқиды. Бізді, мысалы, мемлекеттік қызметкерлер, мұғалімдер қауымы көп оқиды. Кейбір өңірлерде рейтинг жоғары. Ақпараттың сипатына байланысты әртүрлі. Маңызды бір оқиғалар болып жатса, мысалы, Қаңтар оқиғасы сияқты, адамдар кімге сенерін білмей қалатын кезде бізді оқиды».

Интерфакс-Казахстан агентігінің аудиториясы – саясат пен бизнесте шешім қабылдайтындар, ал ANP News тұтынушылары қатарында барлық негізгі Нидерланды медиасы бар.

Бұл ретте агенттіктердің аудиториясы жазылу жүйесінің ерекшеліктеріне байланысты деген түйін шығаруға болады. Сонымен қатар, жалпы редакциялық саясат пен ақпаратты ұсыну жолдарындағы айырмашылықтар осы аудитория сипатындағы айырмашылықтарға байланысты деген болжам жасауға болады.

Зерттеу аясында агенттіктердің жаңалыққа қоятын басты талаптары қызығушылық тудырды.

Б.Ербасовтың пайымдауынша, жаңалық, біріншіден, оқырманға қызықты, талқылап жатқан мәселеге қатысты, республика көлемінде, аймақтық деңгейде маңызды болуы керек.

Е.Преображенскаяның пайымдауынша, басымдылық үлкен қоғамдық және саяси резонансқа ие жаңалықтарға беріледі; адамдардың қаржылық мүдделерін қамтитын жаңалықтар да қызықтырады. Нарыққа әсер ете алатын жаңалықтар да әрдайым авангардта. Жаңалық үшін ақпараттық себеп оқиғада, факті немесе айтылған сөзде болуы мүмкін. Басты критерийлердің бірі: жаңалық – соңғы 24 сағат аралығында орын алған немесе белгілі болған оқиға. Жаңалыққа деген ымырасыз талап – оның шынайылығы.

П.Селбахтың пайымдауынша, жаңалық жаңа, ерекше, әдеттен тыс, таңқаларлық және адамдардың үлкен топтары үшін кешенді болуы керек. Жаңалықтың, сондай-ақ, сенімді және тексеруге мүмкіндік бар дереккөзі болуы керек және ANP үшін жаңалық оқиғасының тұтынушыларға қатысы бар-жоғын шешу маңызды.

Зерттеу сұрақтарының тағы бірі саяси тақырыпты қамтығанда агенттіктер сүйенетін ақпарат көздеріне қатысты болды.

Б.Ербасов дереккөздермен жұмыс ҚазАқпарат агенттігі үшін маңызды екенін атап өтті: «Қазір сайт көп, өздерін ақпарат агенттіктері деп жүрген сайттар да көп, беделді ақпарат сайттарының өздері, өкінішке орай, ақпарат ұрлаумен айналысады. Әсіресе қазақ тілді сайттардың арасында ондай өте көп. Бізде ақпаратты сайтқа салатын редакторларға өте қатаң талап бар, олар ақпарат көздерін міндетті түрде көрсетеді. Жиналысқа өздері қатысып отырса спикерді көрсетеді, алған сайт материалын көрсетіп, гиперсілтемесін береді. Біріншіден, ақпаратты ұрлау, гиперсілтемесін көрсетпеу өзімізге ұят нәрсе деп білемін. Ақпаратты жазған, жасаған, аударған, өңдеген адамның еңбегі бар, сондықтан егер ақпаратты бір жерден алатын болсақ, міндетті түрде дереккөзді көрсетеміз. Редакторлар жаңадан келген кезде, бірінші кездескен күні оларға айтылатын нәрсе осы: ҚазАқпарат ешқашан, ешкімнен ақпарат ұрламайды. Бұл біздің негізгі ұстанымымыз. SEO ROI, SEO-аналитика жағынан артқа тартып тұрса да, ұстанымымыз осы». Мысал ретінде Б.Ербасов агенттіктің тағайындау айдарын келтіріп, факт болды ма, тағайындау болды ма, ресми құжат шықты ма, сол кезде ғана жариялайтынын атап өтті: «Аудиторияның бізге деген сенімінен айырылып қалмауымыз керек. Біздің басты капитал ол – сенім, яғни, ҚазАқпаратта қателіктер болмайды. Басқа сайттар қате жіберіп, оны өшіріп тастайды, немесе өңдей салады. Біз қателесек, ары қарай ұстай алмаймыз, бізді бағып отырған, көшіріп отырған әріптестеріміз бар». Бұл ретте Б.Ербасов қателіктермен жұмыстың да маңызды екендігімен келісті: «Барлығына ортақ талап қой, қате кетсе, ақпарат шындыққа жанаспайтын болса, иә, міндетті түрде көрсетуіміз керек».

Интерфакс-Казахстан агенттігі үшін ең маңызды дереккөздер - жағдайға байланысты сенімді ақпаратқа ие дереккөздер. Бұл, әдетте, ресми мемлекеттік органдар,

компаниялардың, бизнес-қауымдастықтың өкілдері, сарапшылар, саясаттанушылар, куәгерлер және т.б.

ANP агенттігі үшін басты ақпарат көздері оқиға орнындағы ANP журналистері, пресс-релиздер, баспасөз агенттіктері, ал саяси жаңалықтар дайындауда ресми мәлімдемелер және агенттіктің өз желісі ақпарат көзі ретінде қолданылады. Сонымен қатар, жаңалық туралы кеңес провайдері ретінде әлеуметтік желілердің де қолданысы кеңеюде. Мұнымен аймақтық (Нидерланды, Зволле) De Stentor газетінен әріптестері де келіседі: газет қазіргі таңда онлайн кеңестер мен комментарийлерді көбірек қолданады.

Бұл ретте елеулі кадр ресурстары мен уақытты талап ететін деректерді тексеру, фактчекінг мәселесі туындайды. Әр агенттіктің ұстанатын өз саясаты бар.

Б.Ербасов пайымдауынша, сенімді ақпарат көздерінен алынған, мысалы, ресми органдардың ақпараты болса, агенттік журналистері дайындаған ақпарат болса, фактчекінг жасалмайды, ал егер бір ақпараты, мысалы, әлеуметтік желілерде көріп қалса, оған фактчекінг міндетті түрде жасалады: «Бір қоғам белсендісі, мысалы, бір нәрсе болып жатыр деп жазса, сол өңірдегі тілшіге хабарласып, осыны анықта, ресми органдардан комментарий ал деп тапсырамыз. Біреулер видео салып жібіреді, өрт болып жатыр деп, ол ескі видео болуы мүмкін. Міндетті түрде төтенше жағдайлар департаментінің мәліметі болуы керек, егер олар растамаса, басқа сайттар шығарып, біз кешігіп жатсақ та салмаймыз, өйткені ол ақпарат верификациядан өткен жоқ».

П.Селбахтың мәлімдеуінше, мис- және дезинформация көлемінің өсуімен верификация мен фактчекінг күнделікті жұмыстың маңызды бөлігіне айналды: «ANP фактілермен жұмыс істейді және егер фактілерді растауға көбірек уақыт және күш-қуат қажет болса біз оны бөлеміз».

Әлеуметтік желілердің дамуымен, Интерфакс-Казахстан журналистері де верификация/факт-чекінгке көбірек уақыт жұмсауға мәжбүр. Е.Преображенская ақпарат таратуға байланысты өз мойнына жауапкершілік алмайтын көптеген түрлі пабликтер, телеграмм-арналар пайда болғанын, көп жағдайда мұндай «ақпаратты тастап жіберу» өз дәлелін таппайтынын атап өтті.

Бұл ретте журналистер әлеуметтік желілерде қаншалықты белсенді және сол белсенділікті қадағалау мақсатында арнайы нұсқаулықтар қажет пе, жоқ па деген сұрақ туындайды.

Б.Ербасовтың пайымдауынша, әлеуметтік желілерде ҚазАқпарат журналистерінің бәрі бірдей белсенді емес: «Бізде журналистер көп, жастар жағы Instagram желісінде, орта жастағы журналистер Facebook желісінде белсенді. Аудитория да әр түрлі, мысалы орыс тілді аудиториямыз Telegram желісінде, қазақ тілді аудиториямыз Facebook желісінде көп. Журналистерге арналған арнайы нұсқаулық жоқ, журналистің жеке парақшасын оның жеке өмірі деп қарастырамыз, не жазып, не жариялап жатқанын бақыламаймыз. Сайт позициясына сәйкес келмейтін бір нәрсе жариялады деп жауапқа тартпаймыз, қатты шу тудырған мұндай кейстар да бізде болған жоқ».

П.Селбахтың мәлімдеуінше, ANP журналистері жаңалық іздеу жолында әлеуметтік желілерде белсенді: «Сенімді жаңалықтар компаниясының өкілі екеніңізді ұмытпау және соған сәйкес әрекет ету қажет деген талапқа негізделген журналистерге жалпы нұсқаулық бар».

Бұл ретте айта кететін жайт, De Stentor газетінің журналистері де әлеуметтік желілерде, атап айтсақ, Twitter, Instagram, Facebook, Snapchat, Tiktok желілерінде белсенді. Тілшілердің жеке аккаунттарына қатысты арнайы нұсқаулық болмағанымен, газет аккаунттарына қатысты нұсқаулық бар.

Бұл ретте қазақстандық басылымдардың тәжірибесіне тоқтала кетсек, aikun.kz сайтының бас редакторы Асқар Беков журналистердің бір бөлігі әлеуметтік желілерде «Айқын» брендіне жұмыс істейтінін атап өтті: «Олар газетке де, сайтқа да жұмыс істемейді, ақпаратты табады, тез өңдейді, әлеуметтік желіге салады. Әлеуметтік желілерге ақпарат дайындайтын журналистер дербес жұмыс жасайды, бірақ редакцияның саясаты бәріне

ортақ, фактчекке жүгінеміз, ақпараттың дәлдігіне, дереккөздің сенімділігіне деген секілді, ал журналистердің өз дербес парақшаларында жазғаны көп жағдайда біздің газеттің саясатына сәйкес келеді, дербес парақшасына ешқандай формада әсер етпейміз».

Зерттеудің кезекті сұрағы жалпы этика кодекстерінің агенттіктер қызметінде қолданылу, қолданылмауын анықтауға бағытталды.

Б.Ербасовтың мәлімдеуінше, ҚазАқпараттың редакциялық этикалық кодексі жоқ, дегенмен агенттік жалпы адамгершілік ұстанымдары негізінде, қоғамда қабылданған нормалар аясында қызмет атқарады: «Біздің өзіміздің жұмыста қолданатын талаптарды атайтын болсақ, мысалы, өлім, зорлық-зомбылыққа қатысты жаңалық болса, туған-туыстарынан комментарий алмаймыз, мұның өзі этикаға қатысты дүние. Әсіресе балаларға қатысты қылмыс болса, суретінен бөлек, жалпы ақпарат қаншалықты қажет, редактормен бірлесіп талқылаймыз, біріншіден проблеманы, қоғамда осындай проблема бар екенін, заң бұзушылық болып жатқанын көрсетуіміз керек. Бізде материалды қалай жазу керек, құрылымы қандай болу керек деген нұсқаулықтар бар. Күнделікті тәжірибе бойынша мына сөзді қолданбаймыз, мына сөзді қолданамыз деген ұстанымдарымыз бар, мұндай шешім қоғамдық нормалардан туындайды деп ойлаймын. Мысалы, жақында мүгедектер деген сөзді қолданбаймыз, мүгедектігі бар адамдар деп жазамыз деп шештік».

Интерфакс-Казахстан агенттігінің өз ақпараттық стандарты бар, онымен агенттікте жұмыс істейтін әрбір қызметкер жұмысқа тұрған кезде танысады: «Интерфакс агенттігінің қызметкерлері дайындаған «Технология новостей» атты оқу құралы бар. Бұл оқу құралы біздің жаңалықтарды жазу бойынша ережелер жинағы, біздің жарғы десе болады. Біздің агенттіктегі жұмыс әрбір қызметкерден тәуелсіздікті, жауапкершілікті, дәлдікті, объективтілікті, базалық этикалық нормалар мен агенттікте бекітілген жұмыс стандарттарын ұстануды талап етеді. Менің ойымша, әрбір өзін құрметтейтін БАҚ өз беделін сақтау мақсатында базалық этикалық нормаларға негізделуі керек».

ANP агенттігінің этика кодексі ретінде қарастыруға болатын және қызметтің жалпы ережелерін қамтитын өз ішкі нұсқаулығы бар: «Біз баспасөз агенттігі болғандықтан нұсқаулықтарымыз нақты, қызметімізге сәйкес. Біз медиа тұтынушыларымыз үшін 24/7 салыстырмалы түрде жоғары қарқында жұмыс істейміз. ANP өзге медианың күн тәртібіндегі жаңалықтар туралы шешім қабылдауы барысында маңызды рөл атқарады және бұл - сенімді контент серіктес болуға және сондай серіктес болып қала беруге агенттік үшін қосымша себеп, ықпал. Ережелердің ішінде дереккөздер туралы ашық болу, әрдайым оқиғаның көбірек қырын көрсету, эмбарголарды қабылдаймыз ба, қабылдасақ қалай, қандай жағдайда деген мәселелер қамтылған. Эмбарго деген біз жаңалықты қандай жағдайда тұтынушыларымыздан белгілі бір уақыт пен мерзімге ұстай алатынымызды білдіреді. Біз, сондай-ақ, Бордо Кодексі сияқты халықаралық нұсқаулықтарды да ұстанамыз».

Қорыта келсек, үш агенттік те жалпы қоғам мен медиа қауымдастықта қабылданған нормаларға сүйенеді.

Енді үгіт-насихат мәселесіне қайта оралып, ҚазАқпарат агенттігінің қызметін талдап көрсек.

Аталмыш агенттіктің негізгі қызметі – Президент пен Үкіметтің қызметі туралы ақпарат беру және солардың имиджін Қазақстанда, сондай-ақ шетелде қалыптастыру.

ҚазАқпарат агенттігі материалдарының ауқымды бөлігі Президент және Үкімет қызметіне арналған. Агенттік веб-сайтында «Қазақстан Президенті» айдары бар, онда Президенттің жұмыс сапарлары (ел облыстарына, шетелге), кездесулері мен жиналыстары (мыс., Премьер-министр Ә.Смаиловпен, «Қазақтелеком» АҚ басқарма төрағасы Қ.Есекеевпен, АҚШ-тың Мемлекеттік хатшысы Энтони Блинкенмен, т.б.) туралы материалдар жарияланған.

Агенттіктің бұл қызметі тек саясат, экономика тақырыптарына арналған материалдарда ғана емес, тіпті спорт және мәдениет тақырыптарына арналған хабарламаларда да көрініс тапқан, олар да әдетте тақырып бойынша ресми мәлімдемелерге негізделеді.

Мәселен, хабарламалардың бірі «Президент Рухия Байдүкенованы «Славянский базар» байқауындағы жеңісімен құттықтады» деген тақырыппен берілген [10]. Тағы бір мысал, «Қазақстанда Ұлттық домбыра күні тойланады» [11] фоторепортажында Президенттің мерекеге арналған концертке қатысуы және оның сөйлеген сөзі, пікірі келтірілген.

Дегенмен, агенттік қоғам игілігі үшін де үгіт-насихаттық материалдарды жариялайтынын ескерген жөн.

Біріншіден, агенттік вакцинация мен COVID-19 тақырыптарын қамтыды. ҚазАқпараттың сайты мен әлеуметтік желілердегі аккаунттарында COVID-19 және вакцинация туралы ақпарат беретін үгіт-насихат сипатындағы көптеген репортаждар мен инфографика жарияланды. Өзінің YouTube арнасында агенттік (2021 жылдың желтоқсан айындағы деректер бойынша) 54 жарнамалық бейнеролик (вирус қаупі, вакцинацияның маңызы туралы) және COVID-19-ға қатысты 200-ден астам репортажды қазақ және орыс тілдерінде жариялады. Сонымен қатар, ҚазАқпарат - Қазақстандағы COVID-19 бойынша ресми статистикалық мәліметтердің негізгі дереккөзі.

Екіншіден, халық арасында ұлтжандылықты арттыруға, елдің тарихы, салт-дәстүрі мен мәдениеті туралы халықтың хабардар болуын қамтамасыз етуге бағытталған материалдар бар. Бұл белгілі бір деңгейде қауымдастық сезімін қалыптастыруға көмектеседі, қоғамның бірігуіне әкеледі. Мәселен, Жеңіс күнінде (9 мамыр) агенттіктің Telegram-каналында Екінші дүниежүзілік соғыстың батырлары Б.Момышұлы, Р.Қошқарбаев, М.Мәметова, Ә.Молдағұлова және т.б. туралы деректер жарияланды. Айта кету керек, Tengrinews жекеменшік сайтында осы сипаттағы материалдар, мысалы, «Истории Победителей» подкасты [12] жарияланған. Тағы бір мысал, ақын, философ Абайдың 175 жылдығына арналған 90-ға жуық бейнеролик ҚазАқпараттың YouTube аккаунтында жарияланған және оны #Abai175 хэштегі арқылы көруге болады. Агенттік сайтында, сонымен қатар, әл-Фарабидің 1150 жылдығына арналған материалдар топтамасы да жарияланды.

Қазақстан Тәуелсіздігінің 30 жылдығы да кеңінен қамтылды. ҚазАқпарат өзінің Telegram арнасында «Тәуелсіздік күнделігі» және «Тәуелсіздік тарландары» сияқты бейнероликтер жариялады. Біріншісі Тәуелсіздіктің 30 жылдығына арналған түрлі, негізінен әлеуметтік бағыттағы бастамалардың шолуына негізделсе, екіншісі тәуелсіз Қазақстанның дамуына үлес қосқан тұлғалар туралы. Сондай-ақ, YouTube арнасында соңғы 30 жылда болған есте қаларлық оқиғаға және жалпы елдегі қазіргі жағдайға арналған 30-ға жуық қысқа бейнероликтер жарияланған.

Алайда, басқа жағдайларда бұл тақырыпты қамту негізінен ресми мәлідемелерге негізделген. Мәселен, агенттік оқырмандарының назарына Н.Назарбаевтың «Тәуелсіздік тағылымы» мақаласы [13] және Қ.Тоқаевтың құттықтау сөзі [14] ұсынылды.

КСРО ыдырауының 30 жылдығына арналған материалдарды ресейлік ақпарат агенттіктері де кеңінен жариялағанын айта кеткен жөн. Мысалы, ТАСС бірқатар сұхбаттар негізінде «Свидетели перестройки» («Қайта құру куәгерлері») [15] жобасын ұсынды, ал РБК агенттігі «КСРО-сыз 30 жыл» жобасын жүзеге асырды: агенттік өз аудиториясы арасында әртүрлі сауалнамалар жүргізді, әртүрлі инфографикаларды жариялады, мысалы, КСРО ыдырағанға дейінгі елдердің жалпы ішкі өнімі (ЖІӨ) туралы [16] және т.б. РБК агенттігі негізінен экономика және бизнес жаңалықтарын ұсынатынын ескерсек, бұл әртүрлі тақырыптарды агенттіктің тақырыптық ерекшеліктеріне сәйкес қамтуға болатынын дәлелдейді.

Нәтиже. Еркін баспасөз ресми көзқарастарды бейтарап көзқараспен теңестіреді, бұл қоғамға үкіметтің шешімдерін тәуелсіз талқылауға мүмкіндік береді. Бірақ зерттеуші Р.Энтман пайымдауынша, іс жүзінде «Басқарушы элита мен жаңалықтар ұйымдары арасындағы қарым-қатынас идеалды болжауға қарағанда әлдеқайда алыс және ынтымақтастыққа негізделген. Сұрақ шынымен де бір дәрежеде: ынтымақтастық қаншалықты жақын?» [4, 2 б.].

Белгілі бір дәрежеде теңестірілген меншік иесі/тапсырыс беруші-агенттік қатынастарының мысалы ретінде «Тенгриный» агенттігінің «Арамызда батырлар» [17]

және «Білімді ұрпақ» [18] деп аталатын жобаларын келтіруге болады, олар Қазақстанның «Рухани Жаңғыру» Қоғамдық даму институтының қолдауымен жүзеге асырылды. Жобалар әртүрлі әлеуметтік бастамалар мен білім мен ғылымдағы табыстар туралы әңгімелер сериясына негізделген. Мұндағы мақсат институтты емес, адамгершілік, қамқорлық, сонымен қатар өзін-өзі дамыту қағидаларын таныту. Бұл жобалар жеке агенттіктердің де қоғам үшін пайдалы үгіт-насихатты жүргізе алатынын көрсетеді.

Фрейминг мәселесіне келетін болсақ, мысал ретінде ҚазАқпарат және Рейтерс агенттіктерінің Қазақстандағы энергетикалық жоба туралы материалдарын салыстыруға болады. Екі агенттік те Қазақстан мен «Total» компаниясы арасындағы меморандум туралы ақпаратты ұсынды, дегенмен, ұсыну жолы жөнінде өзіндік шешім қабылдады. Reuters хабарламасында президент емес, Қазақстан деп көрсетілді және бұл жоба «Қазіргі уақытта электр қуаты тапшылығы мәселесі бар елдегі ең ірі жоба» [19] деп жаңалыққа қысқаша контекст қосылды, жоба мен мәселе өзектілігіне баса назар аударылды. Өз кезегінде, ҚазАқпарат агенттігі Президент Қ.Тоқаевтың бұл жобаны қолдайтынын атап өтіп, хабарламаны Президенттің TotalEnergies өкілдерімен кездесуінен фотосуретпен толықтырды [20].

Тағы бір мысал, ҚазАқпарат және Рейтерс агенттіктерінде жарық көрген Германияға мұнай жеткізілуі туралы ақпарат. Рейтерс «Ресей Қазақстаннан Германияға 20000 тонна мұнай жеткізеді» [21] деп, Дружба құбырына санкция салынбағанын атап өтсе, ҚазАқпарат өз материалында ҚР Энергетика министрі Болат Ақшолақовтың мәлімдемелерін ғана келтіреді [22]. Тақырып бір болғанымен, журналистердің мақсат-міндеттері мен қабылдаған шешімдері әртүрлі болды.

Қорыта келсек, ҚазАқпарат агенттігінің қызметі мемлекеттік саясатты танытуға бағытталған, бұл агенттіктің қамтитын басты тақырыптары мен ақпаратты ұсыну форматында анық көрініс тапқан. Дегенмен, агенттік қоғам игілігі, оның рухани, мәдени дамуы бағытында да қызмет етеді. Бұл, белгілі бір деңгейде, агенттіктің ресми ақпараттық орган және БАҚ ретіндегі қызметін теңдестіреді.

Қорытынды. О.Бойд-Барретт пен Т.Рантанен жақсы сұрақ қояды: «Ұлттық агенттік мемлекеттік ақпарат қызметі де, БАҚ қызметі ретінде де жақсы жұмыс жасай ала ма? Бұл, әрине, қиын, бірақ ең бастысы – жан-жақты, жылдам және нақты, сондай-ақ үкіметтің қандай да бір мәселе бойынша ұстанымы туралы ақпарат көзі болып табылатын жаңалықтар қызметінің болуы» [23].

Т.Рантанен пайымдауынша, «Орталық және Шығыс Еуропадағы ақпарат агенттіктері, тіпті қайта құрылған, посткоммунистік уақытта да, негізінен, мемлекеттік агенттіктер; олардың мәселелері тек саяси және қаржылық емес, сонымен қатар ұйымдастырушылық және мәдени» [24]. Жоғарыда келтірілген мысалдар ҚазАқпарат агенттігіне қатысты да осындай мәлімдеме жасауға болады деген ойға жетелейді. Дегенмен, әртүрлі жобаларды жүзеге асыруы және әртүрлі жанрлармен жұмыс жасауы агенттік қазіргі құбылмалы медиа нарықта қоғамды хабардар ету бағытында, қазіргі аудиториясын ұстап қалу, жаңа аудитория тарту мақсатында күш салып жатыр деген ойға жетелейді. Бұл ретте, Б.Ербасовтың мәлімдеуінше кадр мәселесі бар: «Адам жетіспейді емес, сапалы кадр жетіспейді». П.Селбах та қазіргі кезде ANP агенттігі алдында тұрған бірнеше міндетті атап өтті: «Жаңалық көпшілік үшін тегін нәрсе көрінетін әлемде агенттіктің қазіргі тұтынушыларына пайдалы болып қалу және алгоритмдер мен әлеуметтік желілерге толы әлемде жаңа жас аудиторияны тартуға көмектесу». Зерттеушілер А.Джааскелайнен мен С.Янатма да өз еңбектерінде соңғы жиырма жылда медиа нарығында орын алған ең түбегейлі өзгеріс ретінде жаңалық ақпаратының коммерциялық құнының төмендеуін атады, агенттіктер жаңалықтар нарығы мен тұтыну әдетіндегі, тәжірибесіндегі өзгерістерді мұқият қадағалау керектігіне баса назар аударды [25]. Заманауи коммуникация нарығында дамудың өз жолын табу, сонымен қатар кәсіби және этикалық қағидаларға адал болып қалу тек мемлекеттік емес, жеке агенттіктер үшін де үлкен сын болып отыр. Бұл бағытта ҚазАқпарат та, ANP де нарықты зерттеу, жаңалықты тұтынуға қатысты мәліметтерді

(дата) зерттеумен айналысуда. ANP, сонымен қатар, дата визуализациясына және жас аудиторияны қызықтыратын жаңа форматтарды анықтаумен айналысатын #UseTheNews жобасына көңіл бөлуде. Мұндай жобалардың жүзеге асырылуы зерттеушілер үшін агенттіктердің контентін саралауды жалғастыруға уәж болары анық.

Әдебиеттер тізімі

1. Terhi Rantanen. When News Was New. Wiley-Blackwell, 2009, p.154.
2. Dörfler, E. and Pensold, W. Die Macht der Nachricht. Die Geschichte der Nachrichtenagenturen in Österreich. Molden Verlag, Vienna, 2001.
3. Philip M. Taylor. Ethics and International Propaganda. The Handbook of Global Communication and Media Ethics, edited by Robert S. Fortner and P. Mark Fackler, Blackwell Publishing Ltd, 2011.
4. Robert M. Entman. Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy. The University of Chicago Press, 2004, p.229.
5. Tankard, J., Hendrickson, L., Silberman, J., Bliss, K., & Ghanem, S. Media frames: Approaches to conceptualization and measurement. Paper presented at the annual convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Boston, MA., 1991
6. Russell Neuman W., Marion R. Just, and Ann N. Crigler. Common Knowledge. News and the Construction of Political Meaning. The University of Chicago Press, 1996, 190 p.
7. Vincent Price, David Tewksbury, Elizabeth Powers. Switching Trains of Thought: The Impact of News Frames on Readers' Cognitive Responses. Communication Research, 1997, 24:481.
8. Thomas E Nelson, Rosalee A Clawson, Zoe M Oxley. Media Framing of A Civil Liberties Conflict and Its Effect on Tolerance. American Political Science Review, 1997, 91(3), p.567.
9. Gamson, W. A., Modigliani, A., Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. American Journal of Sociology, 1989, 95(1), 1–37.
10. Kazinform. Президент Рухия Байдүкенованы «Славянский базар» байқауындағы жеңісімен құттықтады [Электрон.ресурс]. – URL: https://kaz.inform.kz/news/prezident-ruhiya-baydukenovany-slavyanskiy-bazar-baykauyndagy-zhenisimen-kuttyktady_a3814014/ (қаралған күні:19.07.2021).
11. Kazinform. Қазақстанда Ұлттық домбыра күні атап өтілуде [Электрон.ресурс]. – URL: <https://media.inform.kz/kz/photo/2711> (қаралған күні: 04.07.2021).
12. Tengrinews.kz. Как люди пережили блокаду Ленинграда. Рассказ блокадницы Евгении Спущковой [Электрон.ресурс]. – URL: <https://tengrinews.kz/listen/pobediteli/213/> (дата обращения: 09.05.2022).
13. Kazinform. Елбасы Нұрсұлтан Назарбаевтың «Тәуелсіздік тағылымы» атты мақаласы [Электрон.ресурс]. – URL: https://kaz.inform.kz/news/elbasy-nursultan-nazarbaevty-n-tauelsizdik-tagulyumu-atty-makalasy_a3870602/ (қаралған күні: 6.12.2021).
14. Kazinform. Қасым-Жомарт Тоқаев: Тәуелсіздік кезеңінде халқымыз елдіктің бірегей үлгісін көрсетті. [Электрон.ресурс]. – URL: https://kaz.inform.kz/news/kasym-zhomart-tokaev-tauelsizdik-kezeninde-halkumyz-eldiktin-biregey-ulgisin-korsetti_a3873713/ (қаралған күні: 13.12. 2021).
15. ТАСС поговорил со свидетелями перестроечной эпохи о распаде СССР [Электрон.ресурс]. – URL: <https://tass.ru/obschestvo/13141885> (дата обращения: 08.12.2021).
16. РБК. Какие республики были лидерами в СССР по размеру экономики. Инфографика. [Электрон.ресурс]. – URL: <https://www.rbc.ru/economics/08/12/2021/61b0b0219a79475b3eb7a867> (дата обращения: 8.12.2021).
17. Tengrinews.kz. «Қоғамға пайдалы болу». Алматы облысында Мүгедектер бірлестігі мұқтаж жандарға көмектесіп жүр [Электрон.ресурс]. – URL: <https://kaz.tengrinews.kz/heroes-among-us/kogamga-paydalyi-bolu-almaty-oblyisyinda-mugedekter-brlestgi-330371/> (қаралған күні: 09.12.2021).
18. Tengrinews.kz. Google-ден кейін өзімді тек стартапшы ретінде көремін - бағдарламашы Аман Өтемұратов [Электрон.ресурс]. – URL: <https://kaz.tengrinews.kz/smart-generation/google-den-keyn-ozmd-tek-startapshyi-retnde-koremn-330468/> (қаралған күні: 03.12.2021).
19. Reuters. Total Eren, Kazakhstan sign MoU on large wind, storage project. [Electr.resource]. – URL: <https://www.reuters.com/business/energy/total-eren-kazakhstan-sign-mou-large-wind-storage-project-2021-10-28/> (Accessed: 28.10.2021).
20. Kazinform. ҚР Президенті «TotalEnergies» басшылығымен жаңа жобаларды талқылады. [Электрон.ресурс]. – URL: https://kaz.inform.kz/news/kr-prezidenti-totalenergies-basshylygy-men-zhana-zhobalardy-talkylady_a3854925/ (қаралған күні: 28.10.2021).

21. Reuters. Russia to ship 20,000 tonnes of oil from Kazakhstan to Germany via Druzhba pipeline in Feb. [Electr.resource]. – URL: <https://www.reuters.com/business/energy/russia-ship-20000-tonnes-oil-kazakhstan-germany-via-druzhba-pipeline-feb-2023-01-31/> (Accessed: 31.01.2023).
22. Kazinform. Қазақстан ақпанда Германияға 20 мың тонна мұнай жеткізеді [Электрон.ресурс]. – URL: https://kaz.inform.kz/news/kazakstan-akpanda-germaniyaga-20-myn-tonna-munay-zhetkizedi_a4030444/ (қаралған күні: 01.02.2023).
23. Oliver Boyd-Barrett, Terhi Rantanen. European national news agencies. The end of an era or a new beginning? Journalism, Sage Publications, 2000.
24. Boyd-Barrett O., Rantanen T. The Globalization of news. London, Sage Publications, 1998, 230 p.
25. Jääskeläinen, A. and Yanatma, S. The future of national news agencies in Europe - case study 4: Business model innovation in media-owned national news agencies. The London School of Economics and Political Science, London, UK, 2019, <https://doi.org/10.21953/lse.1oelxlqslqm> (Accessed: 01.02.2023).

References

1. Terhi Rantanen. When News Was New (Wiley-Blackwell, 2009, p.154).
2. Dörfler, E. and Pensold, W. Die Geschichte der Nachrichtenagenturen in Österreich [Die Macht der Nachricht] (Molden Verlag, Vienna, 2001). [in German]
3. Philip M. Taylor. Ethics and International Propaganda. The Handbook of Global Communication and Media Ethics, edited by Robert S. Fortner and P. Mark Fackler (Blackwell Publishing Ltd, 2011).
4. Robert M. Entman. Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy (The University of Chicago Press, 2004, p.229).
5. Tankard, J., Hendrickson, L., Silberman, J., Bliss, K., & Ghanem, S. Media frames: Approaches to conceptualization and measurement, Paper presented at the annual convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication (Boston, MA., 1991).
6. Russell Neuman W., Marion R. Just, and Ann N. Crigler. Common Knowledge, News and the Construction of Political Meaning (The University of Chicago Press, 1996, 190 p.).
7. Vincent Price, David Tewksbury, Elizabeth Powers. Switching Trains of Thought: The Impact of News Frames on Readers' Cognitive Responses. Communication Research, 24:481 (1997).
8. Thomas E. Nelson, Rosalee A. Clawson, Zoe M. Oxley. Media Framing of A Civil Liberties Conflict and Its Effect on Tolerance. American Political Science Review, 91(3), 567 (1997).
9. Gamson, W. A., Modigliani, A., Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. American Journal of Sociology, 1–37, 95 (1) (1989).
10. Kazinform. Президент Рухия Байдуkenovany «Slavyanskiy Bazar» baikauyndagy jenisimen kyttyktady [President congratulated Rухия Байдуkenova on victory at Slavyansky Bazaar] [Electr. resource]. Available at: https://kaz.inform.kz/news/prezident-ruhiya-baydukenovany-slavyanskiy-bazar-baykauyndagy-zhenisimen-kuttyktady_a3814014/ (Accessed: 19.07.2021). [in Kazakh]
11. Kazinform. Kazakstanda Ulttyk dombyra kuni atap otitude [Kazakhstan celebrates National dombra day] [Electr.resource]. Available at: <https://media.inform.kz/kz/photo/2711> (Accessed: 04.07.2021). [in Kazakh]
12. Tengrinews.kz. Kak lyudi perezhili blokadu Leningrada. Rasskaz blokadnitsi Evgenii Slushkovoi [How people survived the siege of Leningrad. The story of the blockade runner Evgenia Spuskova] [Electr. resource]. Available at: <https://tengrinews.kz/listen/pobediteli/213/> (Accessed: 09.05.2022). [in Russian]
13. Kazinform. Elbasy Nursultan Nazarbayerovtyн “Tauelsizdik tagylymy” atty maqalasy [Article of the head of State Nursultan Nazarbayerov “tauelsizdik Tarasy”] [Electr.resource]. Available at: https://kaz.inform.kz/news/elbasy-nursultan-nazarbaevtyн-tauelsizdik-tagylymy-atty-makalasy_a3870602/ (Accessed: 6.12.2021). [in Kazakh]
14. Kazinform. Kasym-Zhomart Tokayev: Tauelsizdik kezeninde halkymyz eldiktin biregei ulginin korsetti [Kassym-Jomart Tokayev: during the period of Independence, our people showed a unique example of the country] [Electr.resource]. Available at: https://kaz.inform.kz/news/kasym-zhomart-tokaev-tauelsizdik-kezeninde-halkymyz-eldiktin-biregey-ulginin-korsetti_a3873713/ (Accessed: 13.12.2021). [in Kazakh]
15. TASS pogovoril so svidetelyami perestroechnoi epohi o respade SSSR [TASS spoke with witnesses of the perestroika era about the collapse of the USSR] [Electr.resource]. Available at: <https://tass.ru/obshchestvo/13141885> (Accessed: 08.12.2021). [in Russian]

16. RBK. Kakie respubliki byli liderami s SSSR po razmeru ekonomiki. Infografika [Which republics were the leaders in the USSR in terms of the size of the economy. Infographics] [Electr.resource]. Available at: <https://www.rbc.ru/economics/08/12/2021/61b0b0219a79475b3eb7a867>. (Accessed: 8.12.2021). [in Russian]
17. Tengrinews.kz. “Kogamga paidaly bolu”. Almaty oblysynda Muggedekter birlestigi muktazh zhandarga komektesip zhur [“Being useful to society.” Association of Disabled People helps needy people in Almaty rgn] [Electr.resource]. Available at: <https://kaz.tengrinews.kz/heroes-among-us/kogamga-paydalyi-bolu-almaty-oblyisynda-muggedekter-brlestg-330371/> (Accessed: 09.12.2021). [in Kazakh]
18. Tengrinews.kz. Google-den kein ozimdi tek startapshy retinde koremin – bagdarlamashy Aman Otemuratov [After Google, I see myself only as a startup-programmer Aman Utemuratov] [Electr.resource]. Available at: <https://kaz.tengrinews.kz/smart-generation/google-den-keyn-ozmd-tek-startapshyi-retinde-koremn-330468/> (Accessed: 03.12.2021). [in Kazakh]
19. Reuters. Total Eren, Kazakhstan sign MoU on large wind, storage project. [Electr.resource]. Available at: <https://www.reuters.com/business/energy/total-eren-kazakhstan-sign-mou-large-wind-storage-project-2021-10-28/>. (Accessed: 28.10.2021).
20. Kazinform. KR Prezidenti “TotalEnergies” basshylygymen zhana zhobalardy talkylady [The president of Kazakhstan discussed new projects with the leadership of TotalEnergies]. Available at: https://kaz.inform.kz/news/kr-prezidenti-totalenergies-basshylygymen-zhana-zhobalardy-talkylady_a3854925/ (Accessed 28.10.2021). [in Kazakh]
21. Reuters. Russia to ship 20,000 tonnes of oil from Kazakhstan to Germany via Druzhba pipeline in Feb. [Electr.resource]. Available at: <https://www.reuters.com/business/energy/russia-ship-20000-tonnes-oil-kazakhstan-germany-via-druzhba-pipeline-feb-2023-01-31/> (Accessed: 31.01.2023).
22. Kazinform. Kazakstan akpanda Germaniyaga 20 myn tonna munai zhetkizedi [Kazakhstan to supply 20k tons of oil to Germany in February] [Electr.resource]. Available at: https://kaz.inform.kz/news/kazakstan-akpanda-germaniyaga-20-myn-tonna-munay-zhetkizedi_a4030444/ (Accessed: 01.02.2023).
23. Oliver Boyd-Barrett, Terhi Rantanen. European national news agencies. The end of an era or a new beginning? Journalism (Sage Publications, 2000).
24. O.Boyd-Barrett, T.Rantanen. The Globalization of news (Sage Publications, London, 1998, 230 p.).
25. Jääskeläinen, A. and Yanatma, S. The future of national news agencies in Europe - case study 4: Business model innovation in media-owned national news agencies. The London School of Economics and Political Science, London, UK, 2019. Available at: <https://doi.org/10.21953/lse.1oelxlqslqm> (Accessed: 01.02.2023).

S.Kultayeva, R. Zhaxylykbaeva, A. Akynbekova
Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

News agencies: content quality and target audience

Abstract. Currently, news agencies are among the active players in the fight against the spread of false information. Reliable data on any news of importance can be found in the materials of major local or foreign news agencies. The reason for this can be explained by the professional and ethical responsibilities imposed on news agencies: they are responsible not only to their immediate audience, which is in most cases media representatives, but also to the audience of those media representatives.

However, at the same time, it is interesting to think that news agencies also conduct their activities depending on the position and policy of the owner. In the article, an analysis of this opinion was carried out, and the results of a study aimed at determining the features of the current activity of information agencies, in general, were given.

The main object of the research is the state Kazinform agency, however, for a comparative analysis, the activities of private Interfax-Kazakhstan and foreign, Dutch ANP agencies were reviewed, questions were sent to the editors of these agencies, and their answers were analyzed.

In order to verify the thought that agencies, especially state ones, carry out propaganda, a review of the current general activity, audience and topics of the agencies was carried out, and their specific materials were analyzed.

In order to verify the thought that not only the sources used by agencies, but also the activities and decisions of journalists and editors affect the audience's reception of information, the concept of framing was analyzed based on real materials (published by Kazinform, Reuters).

The analysis of the activities and content of agencies helps to understand how they are adapting to the situation in the current changing information and media market.

Keywords: news agencies, propaganda, framing, sources, ethical principles.

С.Култаева, Р.Жақсылықбаева, А.Ақынбекова

Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Алматы, Казахстан

Информационные агентства: качество контента и целевая аудитория

Аннотация. В настоящее время информационные агентства являются одними из активных игроков в борьбе с распространением ложной информации. Достоверные данные о любых важных новостях можно найти в материалах крупных местных или зарубежных информационных агентств. Причину этого можно объяснить профессиональной и этической ответственностью, возлагаемой на информационные агентства: они несут ответственность не только перед своей непосредственной аудиторией, которой в большинстве случаев являются представители СМИ, но и перед аудиторией этих представителей СМИ.

Однако в то же время интересна идея о том, что информационные агентства также ведут свою деятельность в зависимости от позиции и политики собственника. В статье проведен анализ этого мнения, приведены результаты исследования, направленного на определение особенностей текущей деятельности агентств в целом.

Основным объектом исследования является государственное агентство «Казинформ», однако для сравнительного анализа была рассмотрена деятельность частного агентства «Интерфакс-Казахстан» и зарубежного, нидерландского агентства ANP, в редакцию этих агентств были направлены вопросы, и их ответы были проанализированы.

Для проверки гипотезы, что органы, особенно государственные, осуществляют пропаганду, был проведен обзор текущей общей деятельности, аудиторий и тематики агентств, проанализированы их конкретные материалы.

С целью проверки гипотезы, что на восприятие аудиторией информации влияют не только источники, используемые агентствами, но и деятельность и решения журналистов и редакторов, была проанализирована концепция фрейминга на основе реальных материалов (опубликовано Агентством новостей Казахстана, Reuters).

Анализ деятельности и содержания агентств помогает понять, как они адаптируются к ситуации на современном меняющемся рынке информации и медиа.

Ключевые слова: информационные агентства, пропаганда, фрейминг, источники, этические принципы.

Авторлар туралы мәлімет:

Култаева С.С. – әлеуметтік ғылымдар магистрі, «8D03201-Журналистика» білім беру бағдарламасының докторанты, Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан.

Жақсылықбаева Р.С. – филология ғылымдарының кандидаты, доцент, Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан.

Ақынбекова А.А. – PhD, Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық Университеті, Алматы, Қазақстан.

Kultayeva S.S. – PhD student, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.

Zhaxylykbayeva R.S. – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.

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

О.Ж. Ошанова¹, Д.Қалибекұлы¹, А.Елешева²

¹Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан
²Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан
E-mail: oryntay73@gmail.com, toty.eni@mail.ru, daryn150192@mail.ru

Цифрлық коммуникациядағы өшпенділік тілі және оны құқықтық реттеу

Аңдатпа. Мақалада қазіргі әлемдегі және қазақстандық қоғамдағы цифрлық коммуникацияның негізгі сипаттамалары, сондай-ақ цифрлық байланыс құралдары арқылы берілетін хабарламаның жаңаша түрленуі мен берілу формалары қарастырылады.

Цифрлық медиа ғасыры кез-келген онлайн сөйлесуді немесе медиаөнімді экранды бір рет түрту арқылы қолжетімді етеді, алайда оның салдары қандай болатыны туралы ойланбастан, бөлісуге мүмкіндік береді. Осы орайда мақалада заманауи техникалық құралдар арқылы ақпарат алмасуды қарқындату мен өзгертудің негізгі артықшылықтары мен зияндылығы атап өтіледі.

Интернеттегі медиаөнімдердің саны өсіп жатқандықтан, жеккөрушілікке толы сөздердің таралуы да артып келеді. Біз бұл мақалада әлеуметтік медиадағы өшпенділік сөздерге толы медиаөнімдерді анықтаудың түрлі тәсілдерін анықтаймыз және зерттейміз. Бұл бағытта кездесетін қиындықтар мен шектеулер де сөз болады. Біз сондай-ақ осы мәселені реттеудің заңдық және практикалық тұстарын да талқылаймыз.

Түйін сөздер: цифрлық коммуникация, әлеуметтік медиа, сөз бостандығы, өшпенділік тілі, құқықтық реттеу, медиаөнім.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2023-144-3-27-39>

Кіріспе. «Коммуникация» түсінігіне ғалымдар әр түрлі анықтама береді. Біреулері оны техника мен технологияның пайда болуымен байланыстырса, келесілері «индустриалдық революциямен», ал үшіншілері «бұқаралық ақпаратпен» және «байланыс пен тілдесудің тәсілі» ретінде бірлестіре қарастырады. Америкалық зерттеушілер М.Л.Дефлер мен С.Дж. Болл-Рокич «өркениеттің негізінде сауатты және саналы түрде коммуникация жасай білу қабілеті жатыр және бұл дабыл қағу, сөйлеу, хат, баспа ісі, коммуникацияның дамуын ажырата білу дәуірі болды» – деп есептейді [1].

Бүгінгі таңда адамдардың әлеуметтік өмірінің едәуір бөлігі интернет кеңістігіне ауысып, цифрлық технологиялар негізінде «жедел коммуникация» қарқынды жүріп жатыр [2]. Бұл жағдайда қолданушылардың жеке және қоғамдық, кәсіби және жеке, үй мен жұмыс арасындағы өмірінің шекарасы көмескі тартып, ашықтық пен жариялылық жалпы сипат ала бастады. Техникалық құрылғы (компьютер, байланыс құрылғылары – телефон, планшеттік компьютер) арқылы жүзеге асатын коммуникация процесінің өзі қарым-қатынастың мазмұны мен сипатына, ақпарат алмасуға әсер етіп, жаңа ғылыми тұжырымдар жасауға итермелеп отыр. Бұл жағдайда зерттеушілер [3] атап өткендей, белгілі бір географиялық орындарға байланыстан және уақытаралық кедергілерден бас тартқан адамның күнделікті өмірінің уақытша топологиялық сипаттамалары өзгереді, әрі бұл өз кезегінде күнделікті өмірдің құрылымын өзгертеді.

«Батырма мәдениеті» кеңістігінде адамның жаңа түрінің, яғни «виртуалды адам» болуы туралы әңгіме алға тартылады. Хаттар («яғни, біреуге бірдеңе хабарлау үшін жіберілген жазбаша мәтін») [4], адамдар арасындағы ақпаратты беру және коммуникацияны ұйымдастыру тәсілі ретінде ежелден бері бар. Мұндай өзара әрекеттесудің едәуір бөлігі қазіргі уақытта Интернетке көшті және оны қамтамасыз ету үшін әртүрлі бағдарламалар, ресурстар мен техникалық құрылғылар қолданылады. Бүгінде интернет-ортаның өзі «үнемі жаңарып отыратын, жаңа қасиеттерге ие күрделі, әрі өзін-өзі ұйымдастыратын байланыс ортасы» [5] болып отыр.

Бұл жерде технологиялық құрылғыларды пайдалану қажеттілігі басқа адресатқа жай ғана хабарласу үшін ғана емес, сонымен бірге адам осы жерде және қазір не сезінетінін, не істейтінін, не тыңдайтынын, не ойлайтынын жария ету және өз тәжірибесімен бөлісуге және сол арқылы осы әлемде, әлеуметтік ортада өзінің бар екенін дәлелдеуге деген ұмтылыспен тығыз байланысты екенін де жоққа шығаруға болмайды. Осылайша техникалық инновациялар мен олардың әлеуметтік қатынастардағы өзгерістерінің нәтижелілігі және белгілі бір өзгерістерге ұшыраған заманауи коммуникацияның белсенділігі, виртуалды кеңістікте коммуникацияның жаңа түрлерінің пайда болуы туралы айтуға мүмкіндік береді [6].

Зерттеу объектісі. Бүгінгі таңда құндылық бағдарларының, әлеуметтік мінез-құлық нормалары мен стереотиптердің жетекшісі болып табылатын Интернет-кеңістіктің мүмкіндіктерін пайдалана отырып, адамды әртүрлі мүдделер мен артықшылықтар бойынша біріктіру үшін жаңа мүмкіндіктер пайда болды, бұл кейбір жағдайларда мәдениеттегі жаңа ағымдардың пайда болуына ықпал етеді. Осы орайда біз әлеуметтік желілердегі қазақ тілді жазбаларды және медиаөнімдерді зерттеу объектісіне алдық. Сонымен қатар цифрлық коммуникациядағы өшпенділік тілінің орын алуы мен оның белсенділігінің арту себептерін нақты мысалдар негізінде дәлелдеп, оны құқықтық тұрғыдан реттеудің тиімді тәсілдерін саралау басты ұстаным болды. Әлемнің дамыған елдерінде әлеуметтік медиадағы өшпенділік сөздерге толы медиаөнімдерді анықтаудың қандай әдіс-тәсілдері қолданылады деген мәселе де алдыңғы кезекте қарастырылмақ.

Зерттеудің теориялық маңызы. Интернет бүкіл әлемдегі адамдарға бір-бірімен лезде қосылуға мүмкіндік берді және біздің бір-бірімізбен байланысу және ақпаратпен бөлісу жолында төңкеріс жасады. Алайда бұл үрдістің тиімді жағымен қоса зиянды тұстары бар екенін бүгінде танып-біліп отырмыз, яғни интернет зиян келтіру мүмкіндіктерін де кеңейтті. Мәселен, жеккөрушілік пен зорлық-зомбылық туралы хабарламалар әлеуметтік желілерде бұрын мүмкін болмаған тәсілдермен таралуда және күшейіп келеді.

Facebook, Twitter, YouTube, Instagram және Snapchat сияқты әлеуметтік медиа платформалар арқылы 3,19 миллиард қолданушы контент құру және бөлісу арқылы бір-бірімен байланысады және өзара әрекеттеседі. Интернеттегі адамның жеке басын қорлайтын және зиянды мәлімдемелердің өсіп келе жатқан проблемасын ескере отырып, көптеген елдер өздеріне Интернеттегі мәлімдемелерді реттеу керек пе, жоқ па, егер солай болса, олар бұл шектен шығуды қалай заңдастыруы керек деген сұрақ қоя бастады. Осыған орай бұл мәселенің реттеу тәсілдері мен шектеу қою мүмкіндіктері қандай деген сұрақ күн тәртібіне шығып отыр.

Зерттеудің практикалық маңызы. Жеккөрушіліктен және өшпенділіктен туындаған қылмыстар, өкінішке орай, қоғамда аз емес. Интернет желісі қолжетімді болған сайын, әлеуметтік медиа және басқа да онлайн-байланыс құралдары мұндай заңсыздықтардың белең алуын тіптен өршітіп жіберді. Мысалы, жеккөрушілікке байланысты бірнеше лаңкестік әрекеттер жасады деген күдіктілер әлеуметтік желілердегі жеккөрушілікке қатысты жазбаларды таратып, танымалдыққа ие болған оқиғалар жиіледі, ең қорқыныштысы, әлеуметтік медиада орын алған мұндай әрекеттер көпшіліктің радикалдануына ықпал етеді [7, 8]. Кейбір жағдайларда әлеуметтік медиа қылмыстың орын алуында тікелей рөл атқаруы мүмкін, мәселен, күдіктінің 2019 жылы Жаңа Зеландияның Кристичерч қаласында болған лаңкестік әрекетіне қатысты бейнежазбасы Facebook-те тікелей эфирде көрсетілген [9].

Интернеттегі зиянды әрі қорлайтын сөздерді реттеу сөз бостандығы мен өшпенділік арасындағы шекараны ажыратып қарастыруды талап етеді. Сөз бостандығы әлемнің көптеген елдерінің конституцияларымен және адам құқықтары жөніндегі негізгі халықаралық шарттармен қорғалған. Әлеуметтік желілердегі өшпенділікті реттеудегі қауіптіліктің бірі – бұл өз азаматтарының құқықтарын одан әрі шектеу үшін репрессиялық режимдерге себеп-сылтау болып кету мүмкіндігі.

Сөз бостандығын ұстанатын елдерде сөз бостандығының неліктен маңызды екендігі туралы жалпы түсінік қалыптастыру қажет. О’ Реган мен Тейл сөз бостандығын бағалаудың үш негізгі себебі бар деп болжайды [10]:

Біріншіден, біз өз пікірімізді білдіру бізді демократиялық себептермен еркін және автономды адам ететін нәрсенің бір бөлігі деп санаймыз;

Екіншіден, біз қалай дауыс беру керектігін тең тұрғыда шешу мүмкіндігіне ие болу үшін саясат туралы еркін сөйлей білуіміз керек;

Үшіншіден, жалған мәлімдемелерді жоққа шығару үшін шындықты орнатуға қажетгі себеппен билік басындағыларды жауапқа тарту.

Интернеттегі зиянды сөздерді реттеу заңды сөз бостандығы мен өшпенділік арасындағы шекараны ажыратып қарастыруда талап етеді.

Сөз бостандығын неге бағалайтынымызды түсінгеніміз сияқты, біз жеккөрушілікке неге тыйым салуымыз керек екенін де жете түсінудіміз керек.

Жеккөрушілікке тыйым салудың екі негізгі себебі бар: бірінші және ең көп мойындалған себеп – жеккөрушілікті қоздыру нысанаға алынғандарға нақты зиян келтіруі мүмкін («зиян келтіруге итермелеу» принципі): осылайша, мысалы, белгілі бір нәсілдегі, жыныстық бағдардағы немесе гендерлік сәйкессіздігі бар адамдарға қатысты зорлық-зомбылыққа итермелеу немесе арандату сөздері біраз елдерде, соның ішінде АҚШ-та заңсыз деп танылады. Көптеген елдер адамдар тобының қадір-қасиетін төмендететін жеккөрушілік сөздерге де тыйым салынуы керек деп есептейді («топтарды қорлау» қағидасы), өйткені бұл олардың қоғамның еркін және тең құқылы мүшелері мәртебесіне нұқсан келтіреді. Тағы да, көптеген елдер, әсіресе АҚШ емес, жеккөрушілікті тудырудың мұндай түрлеріне тыйым салады.

Жеккөрушілік те, сөз бостандығы да – мағынасы мен оларды қалай қолдану керектігі туралы келіспеушіліктерді тудыратын тұжырымдар.

Нәтижелер мен талқылаулар. Өшпенділік сипаттағы сөздердің анықтамасы нақты мойындалмаған және бұл анықтаманың жеке аспектілері толық келісілмеген. Сонымен қатар жеккөрушілік сөздер мен тиісті сөз бостандығы арасындағы шекара айқындалмаған, осыған орай мамандар жеккөрушілік мағынасындағы сөздерге нақты анықтама беруден қашқақтайды. Мысалы, американдық заңгерлер қауымдастығы ресми анықтама бермейді, бірақ оның орнына қылмыстық әрекетке ықпал ететін мәлімдемелер жеккөрушілік қылмысының бөлігі ретінде жазалануы мүмкін деп мәлімдейді [10]. Сол сияқты, біз де нақты анықтаманы ұсынбай, оның орнына өшпенділік тілінің тууына себепші болатын факторларды анықтап және осы жағдайда қандай техникалық мәселелер туындауы мүмкін екендігі туралы нақты түсінік алу үшін негізгі анықтамаларды қарастырып көрейік.

*Еуропа Кеңесі өшпенділік тіліне «нәсілшіл жеккөрінішті, ксенофобияны, антисемитизмді немесе жеккөрініштің төзімсіздікке негізделген басқа да кез келген формасын, соның ішінде ұлтшылдықты, этноцентризмді және мигранттар мен иммиграция көргендердің балаларына деген алауыздықты тарататын, үгіттейтін, ынталандыратын немесе ақтайтын сөздердің кез келген түрі» деген анықтама береді;

* Америка конституциясының энциклопедиясында «Жеккөрушілік сөздер – бұл нәсіліне, дініне, этникалық тегіне, ұлтына, жынысына, мүгедектігіне, жыныстық бағдарына немесе гендерлік ерекшеліктеріне негізделген адамға немесе топқа шабуыл жасайтын сөздер» [11] делінген;

* БҰҰ-ның Нәсілдік кемсітушілікті жою жөніндегі комитеті өшпенділік тіліне «адамның қадір-қасиеті мен теңдігінің негізгі принциптерін жоққа шығаратын және

жеке адамдардың немесе халық топтарының мүддесін қоғамның алдында төмендетуді көздейтін, айналадағыларға қарата айтылатын сөйлеу формасы» деген анықтама берген;

* Facebook: «Біз жеккөрушілікті адамдарға тікелей шабуыл ретінде анықтаймыз, біз оны нәсіліне, этникалық тегіне, ұлттық тегіне, діни тегіне, жыныстық бағдарына, кастасына, жынысына, гендерлік ерекшелігіне, сондай-ақ ауыр ауруға немесе мүгедектікке байланысты қорғалған сипаттамалар деп атаймыз. Біз сондай-ақ иммиграция мәртебесін алу үшін кейбір қорғаныс шараларын ұсынамыз. Біз шабуылды зорлық-зомбылық немесе адамгершілікке жатпайтын мәлімдемелер, кемшілік туралы мәлімдемелер немесе алып тастауға немесе бөлуге шақырулар ретінде анықтаймыз» [12];

* Twitter: «Жеккөрушілік мінез-құлық: сіз басқа адамдарға қатысты зорлық-зомбылықты насихаттауға, оларға тікелей шабуыл жасауға немесе нәсіліне, этникалық тегіне, ұлттық тегіне, жыныстық бағдарына, жынысына, гендерлік ерекшелігіне, дініне, жасына, мүгедектігіне немесе ауыр науқасына байланысты қорқытуға құқығыңыз жоқ» [13].

Бір қызығы, жоғарыда келтірілген кейбір анықтамаларда өшпенділіктің нақты бір топқа бағытталуы қажетті шарт болып табылады. Анықтамалар арасындағы жалпы тақырып - бұл шабуыл топтың немесе халықтың жеке басының қандай да бір бағдарларына негізделген. Нақтылар болсақ, өшпенділік тілінің негізгі көздейтіні - бұл адамдарды зорлық-зомбылыққа немесе жеккөрушілікке итермелеу және нақты бір тұлғаларды сөзбен қорлау немесе кемсіту.

Өшпенділік тілі немесе жек көрушілік риторикасы – адамдардың белгілі бір тобына тілдік құралдар арқылы өшпенділік таныту. Бұл адамдарды зорлық-зомбылыққа шақырады, әртүрлілікті жоққа шығарады, әлеуметтік өшпенділікті тудырады. Осылайша, адамзатты өзара біріктіріп тұрған ортақ құндылықтар мен ізгілік ұстанымдарына қатер төндіреді. Бұл дегеніміз ұлттық қауіпсіздік пен адамның жеке бас құқықтарына деген тікелей қауіп.

Әлеуметтік желілер үшін «өшпенділік тілі» ыңғайлы бола бастады. Астыртын түрде өзгелерге тіл тигізуге, сөзбен қорлауға болады. «Өшпенділік тілін» біртіндеп көбейтудегі мақсат – дискурсив кеңістіктің ұлғаюына ықпал ету, кейбір топтарға деген адамдардың жеккөрініш сезімін тудыру, қоғамды қатыгездік күйге түсіру. Қазіргі таңда әлеуметтік желіні қолданушылар арандату, дискриминация, экстремизм сипатындағы хабарламаларды тарату үшін кез келген себепті пайдаланады.

Еліміздің әлеуметтік желі тұтынушылары «Өшпенділік тіліне» жиі ұшырай ма? Осы орайда сауалнама жүргізген едік (сауалнамаға ЖОО-ның 50 студенті қатысты), қорытындысы төмендегідей:

Кесте №1



Жастардың өшпенділік тілінің қандай түріне жиі ұшырайтындығы да сараланды:

Кесте №2



«Зорлық-зомбылық» немесе «кемсітушілік» лексикасын қолданатындар да қоғамда көп кездеседі. Мұндай жағдайда толеранттылық төзімсіздікке ауысады, адамды құрметтеп сөйлейтін мәнер кемсітетін және менсінбейтін мәнерге айналады, тұлғаралық қатынастарды сипаттайтын сыпайылық дәрежелікпен алмасып, ашық тіл тигізуге жол беріледі. Мұны көп жағдайда текетірес риторикасы деп те жүрміз. Бұл сөзімізге төмендегі мысал дәлел бола алады. Өткен жылы Chocofamily Holding негізін қалаушы қазақстандық кәсіпкер Рамиль Мухоряпов елге келген ресейліктер алдында сөйлеген сөзінде Қазақстанда «орыс тілін біле тұра» қазақ тілінде сөйлегендерді сынап, мұны «ұлтшылдық пен мәдениетсіздіктің белгісі» деп атаған болатын. Кәсіпкер сөзін желі қолданушылары қатаң сынға алып, компанияның қызметін пайдаланудан бас тарту науқаны да басталған еді. Кейбір қолданушылар компания сайттарының қазақша нұсқасының жоғына да назар аударып, оларды заң алдында жауапқа тарту керек деп ұрандатты. Міне, осындай үлкен даудан кейін компания оқиғаға арнайы түсініктеме берді. Олар кәсіпкердің «қателескенін» айтып, қазақ тіліндегі нұсқасы жоқ сайттарын қазақшалауға да уәде берді және ол қазақ халқынан кешірім сұрауға мәжбүр болды [14].

Бытырғы жылы елімізді дүрліктірген «Пинта дауы да» мысал болуға сұранып тұр. Алматыда орналасқан «Пинта» компаниясы барларында қазақ әнінің әуелеуіне шектеу қойған. Мұны көпшілік «Қазақстан республикасының мемлекет тілін менсінбеушілік» және тұтынушылардың құқықын бұзу деп бағалап, қоғамда үлкен резонанс тудырды. Қоғам белсенділері бастап барлық қазақтар аталмыш барға байкот жариялады [15].

Қазіргі кезде көпшіліктің атынан жалпылама сөйлеу және өз пікірін елдің бәріне таңу ұстанымы көп кездеседі. Қазақ мұны «тисе терекке, тимесе бұтаққа!» дейді. Бұл бізде көбінесе танымал адамдар тарапынан көп қолданылып жатады. Мысалы, белгілі актер Алмат Сақатов «Күйеуің қыдырып кетсе, шыда!» деген пікір айтып, үлкен дауға қалды [16].

Біздің елімізде өшпенділік тілінің нысанына этникалық және діни топтар да көп ілініп кетіп жатады. Оның негізгі сипаттамалары:

- Этникалық немесе діни топтардың теріс бейнесін қалыптастыру;
- Оларды кемсітіп сөйлеу.

Бұл сөзімізді дәлелдеп көрейік. 2023 жылдың 26-шілдесінде танымал Тоқтар Жақаш Facebook әлуметтік желісіндегі парақшасына «Павлодар облысында қос азаматтық алған 819 адам анықталған. Оның барлығы Қазақстан азаматтығынан айырылып, айыппұл арқалады» деген жазба жариялады [17], соған орай қолданушылардың пікірін жариялап

көрейік: «Сатқындық қой. Аш көздерге бәрі бір», «Елімізде сепаратистерге Заң жақсы жұмыс істеп тұр», «малғұннан әділдік күтіп, үміттенген қазақ қасқамыз ғой», «Кез келген орыс ұлты болашақ сатқын, тіпті күнін көреалмай жүрген жаман орыс ресей үшін жан беруге дайын», «Осы біздің елдің президентін, министрлерді кремілде тағаиындаидыау сірә, келе сала жаман орыстың жағдайын жасауға кіріседі» (қолданушылардың тіл-стилі өзгертілмей алынды), міне осылайша кете береді. Елімізде тұратын орыс ұлтының өкілдеріне жанама атаулар беріп, кемсітіп сөйлеу басым болып тұр.

Өшпенділік тіліне көп ұшырайтындар – танымал саяси қайраткерлер мен өнер адамдары. Олардың жеке басына тиісу, олар туралы жағымсыз пікір тудыруға ұмтылу, өш алу сияқты ниеттер анық танылады.

Мұндай мысалдар «Facebook» әлуметтік желісінде жиі кездеседі, мәселен Тоқтар Жақаш деген қолданушы «Қазақ тілі» қоғамының басшысы Рауан Кенжеханұлының «Қазақстанда мемлекеттік тілді радикалдық жолмен енгізуге болмайды» деген пікіріне «30 жылдан бері «асықпайық!» деуден шаршамайтын тағы бір назарбаевщина!» деген пікір білдіріп, жазба жариялаған [18], ал ол жердегі комментарийлерді оқып көрейік, бір қолданушы «Осындай құл-құтандардан-ақ көрдік-ау, көресіні» десе, келесілері: «Мына шалақазақ Қазақ тілі қоғамының басшысы қалай болды??», «Мәңгүрттердің астауынан су ішкен пақыр. Кетіңдер орысқұлдар», «Мынандай құлдық санадағы мәңгүрттер биліктен қуылуы керек», «Хайуан» (қолданушылардың тіл-стилі өзгертілмей алынды), міне осылай жалғаса береді.

Біздің елімізде де дамыған мемлекеттердегі сияқты сөз бостандығы шексіз ұғым емес және оның шегі бар екендігі ескеріліп, егер де өзгелердің өміріне, денсаулығына, жеке бас құқығына қауіп төндірсе, сөз бостандығына шектеу қойылады.

ҚР Қылмыстық кодексінің 174-бабы бойынша [19] «Әлеуметтік, ұлттық, рулық, нәсілдік, тектік-топтық немесе діни алауыздықты қоздыруға, азаматтардың ұлттық арнамысы мен қадір-қасиетін не діни сенімін қорлауға бағытталған қасақана әрекеттер, сол сияқты азаматтардың дінге көзқарасы, тектік-топтық, ұлттық, рулық немесе нәсілдік қатыстылығы белгілері бойынша олардың артықшылығын не толыққанды еместігін насихаттау» жазаланады. Жаза түрлері – айыппұл, бас бостандығын шектеу немесе бас бостандығынан айыру (7 жылға дейін). Бұл заңсыздықтар әлеуметтік желілерде орын алса да қылмыс болып танылады. Сонымен қатар ҚР «Әкімшілік құқықбұзушылық туралы» кодексінің 453-бабында [20] нәсілдік және ұлт араздығын қоздыруға бағытталған мәліметтер мен материалдар қамтылған БАҚ өнімін тарату заңмен қудаланатыны анық көрсетілген. Егер әрекетте қылмыс белгілері болмаса, әкімшілік жаза тағайындалады.

Цифрлық медиа дәуірі онлайн-тілдесу және өніммен жасырын түрде және көбінесе салдары туралы артық ойланбастан бөлісуге мүмкіндік береді. Интернетте жазбамен бөлісу бірсәттік жұмыс болса, ал онлайн-сөйлесуді реттеуге арналған механизмдер жетілдірілмеген әрі баяу. Сонымен қатар, *дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдарында кез келген ақпаратты жариялау алдында автордың өнімін редакциялық қадағалау жүзеге асырылатын қағида бар.* Тарихи тұрғыдан алғанда, бұл көбінесе жеккөрушілік тудыру үрдісін тиімді тежеуді қамтамасыз етті, алайда бұл әлеуметтік медиа платформаларында жұмыс істемейтін тәсіл.

Медиаөнім жариялаудағы жылдамдық пен толассыздық, сондай-ақ редакциялық бақылаудың болмауы әлеуметтік медиа платформаларын арнайы реттеуші органдар үшін ерекше қиындық көзіне айналдырады. Саясаткерлер реттеудің негізгі ауыртпалығын әлеуметтік медиа платформаларының иелері өз мойындарына алулары керек деген ұсыныс айтады: мысалы, тиімді шағым беру механизмдерін қамтамасыз ету және заңсыз мәлімдемелерді жою міндеттемелерін орындау. Бірақ бұл тәсілге қатыстысты қауіп бар, яғни заңды пікір негізсіз қателікпен жойылып кетуі немесе жалпы белгілі бір орта жеке адамдардың интернетте өзін-өзі көрсетуіне кедергі келтіруі мүмкін. Сонымен қатар мемлекет әлеуметтік медиа платформаларын реттеудің кез келген түрі сөз бостандығына шамадан тыс зиян келтірмеуін қамтамасыз етулері керек.

Ендігі кезекте, қазіргі таңда әлемнің дамыған елдерінде әлеуметтік желілердегі өшпенділік тілін заңдық тұрғыдан қалай реттеп отырғанын талдап көрейік. Америка Құрама Штаттары кейбір маңызды аспектілерде басқа бағаланған юрисдикциялардан ерекшеленеді [21]. АҚШ Конституциясына бірінші түзету үкімет пен мемлекеттік органдардың сөз бостандығын шектеуіне тыйым салады. Сөйлеу барысында жеккөрушілікті тудыруда аздаған қатер бар, бұл зорлық-зомбылыққа әкеп соғуы мүмкін. Алайда, Бірінші түзету әлеуметтік медиа платформалар сияқты жеке нысандарға сөз бостандығына орай өз шектеулерін енгізуге тыйым салмайды. Әлеуметтік медиа платформалары жеке сот процестерінен қосымша қорғалған, өйткені олар 1996 жылғы «Коммуникацияның әдептілігі туралы» Заңның 230-бөліміне сәйкес өз сайттарында орналастырылған контентті басып шығарушылар болып саналмайды.

Жеккөрушілік пен зорлық-зомбылыққа итермелейтін хабарламалар әлеуметтік желілерде бұрын мүмкін болмаған тәсілдермен таралады және уақыт өткен сайын күшеюде.

Ұлыбритания интернетте де, баспа басылымдарында да жеккөрушілік тудыру үрдісіне қарсы бірқатар қылмыстық тыйымдар енгізуде. Мәселен, бұл елдегі «Қылмыстар мен тәртіпсіздіктер туралы заң», «Қоғамдық тәртіп туралы заң», 1998 жылғы зиянды хабарламалар туралы Заң және 2003 жылғы «Байланыс туралы заң» адамдарды нәсіліне, этникалық тегіне, діни және жыныстық бағдарына байланысты қорлайтын мәлімдемелерге тыйым салады.

Еуропалық Одақ Электрондық коммерция туралы директиваны қабылдады, ол жарияланғанға дейін веб-сайттардағы контентті бақылауға тыйым салады, бұл Еуропадағы нормативтік бастамалардың дамуын қалыптастыратын және әсер ететін ереже. ЕО әлеуметтік медианы реттеудің одан басқа да нұсқаларын зерттеп жатыр.

Қазіргі уақытта Facebook компаниясы Twitter, Youtube, Instagram, Microsoft, Snapchat, Google+ және Daily Motion–мен әлеуметтік медиа платформаларының жауапкершілігін арттыру бағытында интернеттегі заңсыз мазмұнға қарсы іс-қимыл кодексін енгізіп, қарсы күресу туралы хабарлама жариялады. Мінез-құлық кодексіне сәйкес, бұл компаниялар 24 сағат ішінде кез келген заңсыз мазмұнды жоюға келісті.

Цифрлық медиа онлайн-сөйлесу мен контентті жасырын түрде және көбінесе оның салдары туралы ойланбастан бөлісуге мүмкіндік береді.

Екі жылдан астам уақыт бұрын енгізілген Германияның «Желідегі құқық қолдану туралы» Заңы әлеуметтік медиа платформаларына жылдам, ашық және тиімді жұмыс істейтін шағымдарды қарау тетіктерін құруға міндеттейді. Заңсыз медиаөнім анықталған кезде (Германияның қылмыстық кодексінің анықтамасына сәйкес) ол белгіленген мерзім ішінде жойылуы немесе бұғатталуы керек. Нақты мерзімнің белгіленуі мазмұнның анық заңсыз немесе жай ғана құқықбұзушылық екендігіне және әлеуметтік медиа платформасының мойындалған салалық өзін-өзі реттеу органымен ынтымақтасуына байланысты. Шағымдарды басқару жүйесіндегі жүйелік ақаулар, соның ішінде белгіленген жою мерзімдерін сақтамау және есеп беру мен ашықтық талаптарын елемей үшін 50 миллион еуроға дейінгі айыппұлдар салынуы мүмкін.

Әлеуметтік желілерді қоса алғанда, желідегі кең форматтағы форумдар пайдаланушыларға өз ойларын еркін айтуға, кейде жасырын түрде білдіруге мүмкіндік береді. Әрине, адамның өз пікірін еркін білдіруі оның жоғары деңгейде құрметтелетін әрі бағаланатын құқығы болып табылады, алайда осы бостандықты басқа топқа қарсы араздықты қоздыру және өшпенділікті тудыру мақсатында теріс пайдалану, бұл заңсыздық әрі қылмыс болып табылады. Мысалы, американдық заңгерлер қауымдастығы АҚШ-та жеккөрушілікті қоздыру заңды және бірінші түзетумен қорғалған деп мәлімдейді, бірақ ол зорлық-зомбылыққа тікелей шақырған жағдайда басқаша сипатта қарастырылатынын баса көрсетеді [22]. Сонымен қатар, Facebook, YouTube және Twitter сияқты көптеген онлайн форумдар өшпенділік сөздерді зиянды деп санайды және араздықты қоздыратын сөздерді қамтитын мазмұнды жою саясатын ұстанады [23, 24, 25]. Осыған орай олар бұл бағыттағы

қоғамның алаңдаушылығына бей-жай қарамай және интернеттегі өшпенділік сөздердің кең таралуына орай [26], жеккөрушілік сипатын танытатын сөздерді автоматты түрде анықтау бағытындағы зерттеуге құлшыныс танытып отыр. Олар осылайша жеккөрушілік тудыратын мазмұнның таралуын азайтуға болады деп есептейді.

Кейбір ұйымдар өз жүйелерінде **өшпенділік сөздер сөздігі сияқты сыртқы дереккөздерді** қолданады. Бұл тиімді болуы мүмкін, бірақ бұл бағыт техникалық қызмет көрсетуді және оларды жаңартып отыруды талап етеді, бұл өз алдына мәселе. Алайда, жалпы алғанда, барлық жүйелерде кемшіліксіз болмайды, мысалы, арандатушылыққа итеруді көздейтін ақпаратты таратқысы келетіндер қабылданған шараларды айналып өту жолдарын белсенді түрде іздейді. Осыған орай көп жағдайда платформалардың өз контенттерін өшіру әрекеттерінің алдын-алу сияқты шаралар қамтылуы керек болады.

Тағы бір мәселе, өшпенділікке толы, агрессивті және қорлайтын мәтіндерді анықтайтын жалпыға қолжетімді, мұқият таңдалған деректер жиынтығы көп емес. Қысқаша тоқталсақ:

* Hatebase Twitter. Дэвидсон және басқалар ұсынған 24 802 сөзден тұратын Твиттер жиынтығы [27].

* Васима. Васим мен Хови нәсілшіл, сексистік немесе екеуі де жоқ деп белгіленген 16 914 твиттерден тұратын Twitter деректер жинағын ұсынады [28]. Алдымен олар діни, жыныстық, гендерлік және этникалық азшылықтарға қатысты қорлау мен терминдерді қамтитын шамамен 136 000 твиттерден тұратын корпус құрды.

* Васимб [29]. Бұл таңдауда Waseem Твиттерге аннотация жасау үшін краудсорсингпен қатар феминистер мен нәсілшілдікке қарсы белсенділерді тартты.

* TRAC. Троллинг, агрессия және кибербуллинг (TRAC) семинары 2018 жылы ағылшын және хинди тілдеріндегі агрессивті мәтінді анықтауға бағытталған бірлескен тапсырманы алға тартты [30]. Агрессивті мәтін көбінесе жеккөрушіліктің құрамдас бөлігі болып табылады.

* ХатЕвал [31]. Бұл деректер жиынтығы semeval 2019-дан алынған (5-тапсырма) Твиттердегі әйелдер мен иммигранттарға деген жеккөрушілік көріністерін жан-жақты әрі көптілді негізде анықтау үшін құрылған. Ол бірнеше белгілер жиынтығынан тұрады. Біріншісі твиттің әйелдерге немесе иммигранттарға деген жеккөрушілігін білдіретінін, екіншісі - твиттің агрессивті екенін, ал үшіншісі - твиттің жеке адамға немесе бүкіл топқа қарсы бағытталғанын көрсетеді.

Назар аударыңыз, бұл деректер жиынтығы олардың көлемі, қолжетімділігі, аннотацияланған деректердің сипаттамалары және қарастырылған өшпенділік сөздерінің анықтамасына орай айтарлықтай ерекшеленеді. Сонымен қатар әр түрлі сала бойынша жіктелгенін көруге болады.

Өшпенділік сөздерді анықтаудың бірнеше танымал тәсілдері бар:

1. *Өшпенділік сөздерді анықтаудың автоматты тәсілдері.* Көптеген әлеуметтік медиаплатформалар жеккөрушілікке тыйым салатын ережелерді бекітті, дегенмен бұл ережелерді сақтау әр хабарламаны тексеру үшін көп қол еңбегі қажет. Жақында Facebook сияқты кейбір платформалар мазмұн модераторларының санын көбейтті. Автоматты құралдар мен тәсілдердің тексеру процесін жылдамдату үшін адам ресурстарын тиімді пайдалану жағы да қарастырылуы тиіс, яғни медиамәтіндерді мұқият тексеретін қызметкерлердің өзін бірнеше лауазымдарға бөлу керек.

2. *Кілт сөзге негізделген тәсілдер.* Өшпенділік сөздерді анықтаудың негізгі тәсілі - кілт сөзге негізделген тәсілді қолдану. Онтология немесе сөздік арқылы ықтимал өшпенділік кілт сөздерді қамтитын мәтін анықталады. Мысалы, Hatebase [32] 95 тілдегі көптеген топтар үшін өшпенділік мағынасындағы терминдер базасын қолданады. Мұндай ресурстар құнды, өйткені терминология уақыт өте келе өзгереді. Алайда, біз жеккөрушіліктің анықтамаларын зерттеу барысында байқағанымыздай, қорлайтын сөздерді қолдану оларды жеккөрушілік деп санау үшін жеткіліксіз.

3. *Бастапқы метадеректер ұсыну тәсілі.* Әлеуметтік желілердегі қосымша ақпарат жазбалардың сипаттамаларын жақсы түсінуге көмектеседі және сәйкестендірудің тиімді

тәсіліне әкелуі мүмкін. Жарияланымды орналастырған пайдаланушының демографиясы, орналасқан жері немесе тіпті платформадағы әлеуметтік белсенділік сияқты ақпараттар жарияланым туралы толық түсінік бере алады.

Алайда, бұл ақпарат сыртқы зерттеушілер үшін оңай қолжетімді бола бермейді, өйткені пайдаланушының құпия ақпаратымен деректерді жариялау заңға қайшы келеді. Сыртқы зерттеушілерде пайдаланушы туралы ақпараттың бір бөлігі ғана болуы мүмкін немесе тіпті мүлдем болмауы мүмкін. Пайдаланушы туралы ақпаратты пайдалану кейбір этикалық мәселелерді де тудыруы мүмкін.

Өшпенділік сөздерді анықтаудың автоматты жүйелері жиі ұшырасатын мәселе - уақыт пен тарихи контекст бойынша тақырыптарға деген көзқарастың өзгеруі.

Келесі бір ескеретін жайт: өшпенділік сөздерді автоматты түрде анықтау - бұл жабық жүйе; адамдар мұның болып жатқанын біледі және анықтаудан белсенді түрде аулақ болуға тырысады. Адамның жеке басын қорлайтын хабарламаларды таратқысы келген пайдаланушылар бұл шараларды тез арада айналып өтудің жолдарын табады, мысалы, мәтіннің өзі емес, мәтіні бар суреттер түрінде мазмұнды орналастыру. Белгілі бір мәселені шешу үшін таңбаларды оптикалық тануды қолдануға болатынына қарамастан, бұл болашақта өшпенділік сөздерді табудың қиындығын тағы бір рет көрсетеді.

Қорытынды

Қазіргі таңда цифрлық коммуникацияны құқықтық тұрғыдан реттеу мәселесін қарастырғанда медиасауаттылық мәселесі де алға тартылады, өйткені әлеуметтік желіні тұтынушы, яғни кәсіби маман «медианың функцияларын түсіну қабілетіне, осы функцияларды орындау сапасын бағалауға және өз ойын білдіру мақсатында медиамен рационалды қарым-қатынасқа түсуге мән беруі» [33] қажет.

Жеккөрушілікті қоздыру әлеуметтік мәселе болып қала беретіндіктен, өшпенділік сөздерді автоматты түрде анықтау жүйелеріне деген қажеттілік барған сайын айқын бола бастады. Біз бұл мәселені шешудің заманауи тәсілдерін, сондай-ақ ақылға қонымды дәлдікті қамтамасыз ететін жаңа жүйені ұсынуға тиіспіз. Сонымен қатар БАҚ пен әлеуметтік желілерде араздық тілін тану мен бекітудің тиісті әдістемесін әзірлеуіміз қажет.

Интернеттегі өшпенділікті тудыру мәселесін реттеу маңызды саяси міндет болып табылады. Мемлекет әлеуметтік медиа платформаларын реттеудің кез келген тетігі сөз бостандығына шамадан тыс зиян келтірмеуін қамтамасыз етуі керек. Мәселенің күрделілігін ескере отырып, сөз бостандығын қорғау мен жеккөрушілікке тыйым салу арасындағы жақсы тепе-теңдікке қол жеткізілгенін бағалау үшін бүкіл әлем бойынша жаңа заңнамалық бастамаларды мұқият қадағалау қажет. Бұл мониторингті жүзеге асыру үшін әлеуметтік желілерде жұмыс істейтін компаниялар жойылатын контент туралы ашықтық саясатын ұстанғандары дұрыс, сонымен қатар зерттеушілерге және жалпы жұртшылыққа тексеру үшін өз деректерін ұсынулары керек.

Әдебиеттер тізімі

1. De Fleur M.L., Ball-Rokeach S.J. Theories of Mass Communication. – New York-London, Longman, 1989. – 8 p.
2. Elliott A., Urry J. Mobile lives: self, excess and nature. London and New York: Routledge Taylor&Francis Group, 2010.
3. Лугуценко Т.В. Повседневность в пространстве виртуальной культуры // Культура и цивилизация. – 2015. – Вып. № 1-2 (2). – С. 55-60.
4. Ожегов С.И. Словарь русского языка: ок. 57 000 слов / Под ред. чл.-корр. АН СССР Н.Ю. Шведовой. – 19-е изд., испр. – М.: Рус. яз., 1987. – 750 с.
5. Федюнин Д.В., Гончарова Н.Ю. Современные особенности построения цифровых коммуникаций и их эффективность // Практический маркетинг. – 2012. – № 11 (189). – С. 28-34.
6. Чудновская И.Н. Коммуникация в эпоху цифровой революции // Социология. - 2008. - №4. - С. 114-117.

7. Robertson C, Mele C, Tavernise S. 11 Killed in Synagogue Massacre; Suspect Charged With 29 Counts. - 2018.
8. The New York Times. New Zealand Shooting Live Updates: 49 Are Dead After 2 Mosques Are Hit. - 2019
9. Sean MacAvaney, Hao-Ren Yao, Eugene Yang, Katina Russell, Nazli Goharian, Ophir Frieder. Hate speech detection: Challenges and solutions. [Electronic resource]. URL: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0221152>/<https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0221152> (Accessed: 2.10.2023).
10. Ross B, Rist M, Carbonell G, Cabrera B, Kurowsky N, Wojatzki M. Measuring the Reliability of Hate Speech Annotations: The Case of the European Refugee Crisis. In: The 3rd Workshop on Natural Language Processing for Computer-Mediated Communication @ Conference on Natural Language Processing. - 2016
11. Nockleby J.T. Hate Speech. Encyclopedia of the American Constitution. 2000;3:1277–79.
12. CommunityStandards [Electronic resource]. - URL: https://www.facebook.com/communitystandards/objectionable_content (Accessed: 2.10.2023).
13. Hateful conduct policy [Electronic resource]. - URL: <https://help.twitter.com/en/rules-and-policies/hateful-conduct-policy> (Accessed: 2.10.2023).
14. «Тіл дауынан» кейін. Chocofood компаниясы сайттарын қазақшалауға уәде берді [Электронды ресурс]. – URL: <https://www.azattyq.org/a/32092612.html> (қаралған күні: 02.10.2023).
15. Пинта дауы: Жаман үйді қонағы билейді! [Электронды ресурс]. - URL: <https://abai.kz/post/166461> (қаралған күні: 02.10.2023).
16. Болатқызы А. «Күйеуің қыдырып кетсе, шыда»: Алматы Сақатов көптің талқысына түскен пікіріне қатысты жауап берді [Электронды ресурс]. – URL: <https://stan.kz/kuyeuin-kidirip-ketse-shida-almat-sakatov-koptin-talkis-383415/> (қаралған күні: 02.10.2023).
17. Жақаш Т. Павлодар облысында қос азаматтық алған 819 адам анықталған [Электронды ресурс]. – URL: <https://www.facebook.com/100002139850991/posts/pfbid02Yk4PdHfTzp4HZzD5GJj2bpSt29QWqMB1NiaEAMvHPNGiadyQsV2NLYMLwtpzvJ5hl/?mibextid=I6gGtw> (қаралған күні: 2.10.2023).
18. Жақаш Т. 30 жылдан бері «асықпайық!» дуден шаршамайтын... – [Электронды ресурс]. - URL: <https://www.facebook.com/100002139850991/posts/pfbid02xhRtEPMbsoXM9GmKXktEptgmZVuAA6A1k1cW8Akb5imS37hM41UxGmZKJCPF19kv1/?mibextid=I6gGtw> (қаралған күні: 02.10.2023).
19. ҚР Қылмыстық Кодексі 174-бап. Әлеуметтік, ұлттық, рулық, нәсілдік, тектік-топтық немесе діни алауыздықты қоздыру [Электронды ресурс]. – URL: https://kodeksy-kz.com/ugolovnyj_kodeks/174.htm (қаралған күні: 02.10.2023).
20. «Әкімшілік құқық бұзушылық туралы» Заң 2014 жыл 5 шілде № 235-V [Электронды ресурс]. – URL: https://kodeksy-kz.com/ob_administrativnyh_pravonarusheniyah/453.htm (қаралған күні: 02.10.2023).
21. Hate speech regulation on social media: An intractable contemporary challenge [Electronic resource]. – URL: <https://researchoutreach.org/articles/hate-speech-regulation-social-media-intractable-contemporary-challenge/> (Accessed: 2.10.2023).
22. Hate Speech—ABA Legal Fact Check—American Bar Association [Electronic resource]. – URL: <https://abalegalfactcheck.com/articles/hate-speech.html> (Accessed: 2.10.2023).
23. Community Standards [Electronic resource]. – URL: https://www.facebook.com/communitystandards/objectionable_content. (Accessed: 2.10.2023).
24. Hate speech policy—YouTube Help [Electronic resource]. – URL: <https://support.google.com/youtube/answer/2801939>. (Accessed: 2.10.2023).
25. Hateful conduct policy [Electronic resource]. – URL: <https://help.twitter.com/en/rules-and-policies/hateful-conduct-policy>. (Accessed: 2.10.2023).
26. Mondal M, Silva LA, Benevenuto F. A Measurement Study of Hate Speech in Social Media. In: ACM HyperText. - 2017.
27. Davidson T, Warmesley D, Macy MW, Weber I. Automated Hate Speech Detection and the Problem of Offensive Language. ICWSM. - 2017
28. Waseem Z, Hovy D. Hateful Symbols or Hateful People? Predictive Features for Hate Speech Detection on Twitter. In: SRW@HLT-NAACL. - 2016
29. Waseem Z. Are you a racist or am i seeing things? Annotator influence on hate speech detection on twitter. In: Proceedings of the first workshop on NLP and computational social science; 2016. p. 138–142
30. Kumar R, Ojha AK, Malmasi S, Zampieri M. Benchmarking Aggression Identification in Social Media. In: Proceedings of the First Workshop on Trolling, Aggression and Cyberbullying (TRAC-2018). ACL; 2018. p. 1–11.

31. CodaLab—Competition [Electronic resource]. - URL: <https://competitions.codalab.org/competitions/19935>(Accessed: 2.10.2023).
32. Hatebase [Electronic resource]. – URL: <https://hatebase.org/>(Accessed: 2.10.2023).
33. Медиаसाуаттылық. Оқу құралы [Электронды ресурсы].– URL: <https://medianet.ngo/wp-content/uploads/2019/07.pdf/> (қаралған күні: 02.10.2023).

References

1. De Fleur M.L., Ball-Rokeach S.J. Theories of Mass Communication (Longman, New York-London, 1989, 368 p.).
2. Elliott A., Urry J. Mobile lives: self, excess and nature (Routledge Taylor&Francis Group, London and New York, 2010).
3. Lugutzenko T.V. Povsednevnost v prostranstve virtualnoi kultury [Everyday life in the space of virtual culture], Kul'tura i civilizacija [Culture and civilization], 1-2 (2), 55-60 (2015). [in Russian]
4. Ozhegov S. I. Slovar russkogo iazyka: ok. 57 000 slov [Dictionary of the Russian language: about 57,000 words / Ed. by Corresponding member of the USSR Academy of Sciences N.Y. Shvedova. – 19th edition., corrected (Rus. Iaz., Moscow, 1987, 420 p.). [in Russian]
5. Fediunin D.V., Goncharova N.Iu. Sovremennyye osobennosti postroenie tzifrovyyh kommunikazhii I ih effektivnost [Modern features of building digital communications and their effectiveness], Prakticheskij marketing [Practical marketing], 11 (189), 28 (2012). [in Russian]
6. Chudnovskaya I.N. Kommunikatzia v epohu tzifrovoi revolyutsii [Communication in the era of the Digital Revolution], Sociologiya [Sociology], 4, 114-117 (2008). [in Russian]
7. Robertson C, Mele C, Tavernise S. 11 Killed in Synagogue Massacre; Suspect Charged With 29 Counts. – 2018.
8. The New York Times. New Zealand Shooting Live Updates: 49 Are Dead After 2 Mosques Are Hit. – 2019.
9. Sean MacAvaney , Hao-Ren Yao, Eugene Yang, Katina Russell, Nazli Goharian, Ophir Frieder Hate speech detection: Challenges and solutions/Published: August 20, 2019 [Electronic resource]. Available at: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0221152>/<https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0221152> (Accessed: 2.10.2023).
10. Ross B, Rist M, Carbonell G, Cabrera B, Kurowsky N, Wojatzki M. Measuring the Reliability of Hate Speech Annotations: The Case of the European Refugee Crisis. In: The 3rd Workshop on Natural Language Processing for Computer-Mediated Communication @ Conference on Natural Language Processing. - 2016
11. Nockleby JT. Hate Speech. Encyclopedia of the American Constitution. 2000; 3:1277–79.
12. Community Standards [Electronic resource]. Available at: https://www.facebook.com/communitystandards/objectionable_content (Accessed: 2.10.2023).
13. Hateful conduct policy [Electronic resource]. Available at: <https://help.twitter.com/en/rules-and-policies/hateful-conduct-policy> (Accessed: 2.10.2023).
14. «Til dauynan» keiin Chocofood kompaniasy saittaryn kazakshalauga uade berdi [After a language dispute, Chocofood promised to make its websites in Kazakh] [Electronic resource]. Available at: <https://www.azattyq.org/a/32092612.html> (Accessed: 2.10.2023). [in Kazakh]
15. Pinta dauy: zhaman uidi konagy bileidi [Pint Dispute: A guest runs a bad house!] [Electronic resource]. Available at: <https://abai.kz/post/166461> (Accessed: 2.10.2023). [in Kazakh]
16. Bolatkyzy A. "Kyieuin kydyryp ketse, shyda": Almat Sakatov koptin talkysyna tysken pikirine katysty zhauap berdi ["If your husband goes for a walk, endure it": Almat Sakatov answered the opinion of many] [Electronic resource] Available at: <https://stan.kz/kuyeuin-kidirip-ketse-shida-almat-sakatov-koptin-talkis-383415/> (Accessed: 2.10.2023). [in Kazakh]
17. Zhakash T. Pavlodar oblysynda kos azamattyk algan 819 adam anyktalghan [Pavlodar rgn identified 819 persons with dual citizenship] [Electronic resource] Available at: <https://www.facebook.com/100002139850991/posts/pfbid02Yk4PdHFtzp4HZzD5GJj2bpSt29QWqMB1NiaEAMvHPNGiadyQsV2NLYMLwrpzvJ5hl/?mibextid=I6gGtw> (Accessed: 2.10.2023). [in Kazakh]
18. Zhakash T. 30 zhyldan beri «asykpaiky!» deuden sharshamaityn... [For 30 years, "let's not rush!" who doesn't get tired of saying] [Electronic resource]. Available at: <https://www.facebook.com/100002139850991/posts/pfbid02xhRtEPMbsoXM9GmKXktEptgmZVuAA6A1k1cW8Akb5imS37hM41UxGmZKJCPF19kvI/?mibextid=I6gGtw/> (Accessed: 2.10.2023). [in Kazakh]

19. KR Kylmystyk kodeksi 174-bap. Aleumettik, ulttyk, rulyk, nasildik, tektik-toptyk nemese dini alauyzdykty kozdyru [Criminal Code of the Republic of Kazakhstan Article 174. Inciting social, National, Tribal, racial, lineage-group or religious divisions] [Electronic resource] Available at: https://kodeksy-kz.com/ugolovnyj_kodeks/174.htm/ (Accessed: 2.10.2023). [in Kazakh]
20. «Akimshilik kukuk buzushylyk turaly» Zan 2014 zhyl 5 shilde № 235-V [Law “On administrative offenses”, dated July 5, 2014 No. 235-V] [Electronic resource] Available at: https://kodeksy-kz.com/ob_administrativnyh_pravonarusheniyah/453.htm/ (Accessed: 2.10.2023). [in Kazakh]
21. Hate speech regulation on social media: An intractable contemporary challenge// [Electronic resource] Available at: <https://researchoutreach.org/articles/hate-speech-regulation-social-media-intractable-contemporary-challenge/> (Accessed: 2.10.2023).
22. Hate Speech – ABA Legal Fact Check – American Bar Association. [Electronic resource]. Available at: <https://abalegalfactcheck.com/articles/hate-speech.html>. (Accessed: 2.10.2023).
23. Community Standards. [Electronic resource]. Available at: https://www.facebook.com/communitystandards/objectionable_content. (Accessed: 2.10.2023).
24. Hate speech policy – YouTube Help [Electronic resource]. Available at: <https://support.google.com/youtube/answer/2801939> (Accessed: 2.10.2023).
25. Hateful conduct policy [Electronic resource]. Available at: <https://help.twitter.com/en/rules-and-policies/hateful-conduct-policy>. (Accessed: 2.10.2023).
26. Mondal M, Silva LA, Benevenuto F. A Measurement Study of Hate Speech in Social Media. In: ACM HyperText. - 2017.
27. Davidson T, Warmesley D, Macy MW, Weber I. Automated Hate Speech Detection and the Problem of Offensive Language. ICWSM. - 2017
28. Waseem Z, Hovy D. Hateful Symbols or Hateful People? Predictive Features for Hate Speech Detection on Twitter. In: SRW@HLT-NAACL. - 2016
29. Waseem Z. Are you a racist or am i seeing things? Annotator influence on hate speech detection on twitter. In: Proceedings of the first workshop on NLP and computational social science. - 2016. p. 138–142.
30. Kumar R, Ojha AK, Malmasi S, Zampieri M. Benchmarking Aggression Identification in Social Media. In: Proceedings of the First Workshop on Trolling, Aggression and Cyberbullying (TRAC-2018). ACL; 2018. p. 1–11.
31. CodaLab – Competition. [Electronic resource]. Available at: <https://competitions.codalab.org/competitions/19935> (Accessed: 2.10.2023).
32. Hatebase [Electronic resource]. Available at: <https://hatebase.org/>(Accessed: 2.10.2023).
33. Mediasauattylyk [Media Literacy]. Training manual [Electronic resource] Available at: <https://medianet.ngo/wp-content/uploads/2019/07.pdf/> (Accessed: 2.10.2023). [in Kazakh]

O.Zh. Oshanova¹, D. Kalibekuly¹, A. Elesheva²

¹Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

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

Hate speech and legal regulation in digital communication

Abstract. The article discusses the main characteristics of digital communication in the modern world and Kazakh society, as well as new transformations and forms of transmission of messages transmitted through digital communication.

The digital media age makes any online chat or media product accessible with a single touch of the screen but makes it possible to share them without thinking about the consequences. In this regard, the article highlights the main advantages and harmfulness of intensifying and changing the exchange of information using modern technical means.

As the number of media products on the Internet grows, so does the spread of hate speech. In this article, we identify and explore various ways to identify media products filled with hate speech on social networks. The problems and limitations we face in this direction also be mentioned. We also discuss the legal and practical aspects of resolving this issue.

Keywords: digital communications, social networks, freedom of speech, hate speech, legal regulation, media production.

О.Ж.Ошанова¹, Д. Калибекулы¹, А.Елешева²

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

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

Язык ненависти и правовое регулирование в цифровой коммуникации

Аннотация. В статье рассматриваются основные характеристики цифровой коммуникации в современном мире и казахстанском обществе, а также новые преобразования и формы передачи сообщения, передаваемого через средства цифровой связи.

Век цифровых медиа делает любой онлайн-чат или медиапродукцию доступными одним касанием экрана, но позволяет вам делиться ими, не задумываясь о последствиях. В этой связи в статье подчеркиваются основные преимущества и вредность интенсификации и изменения обмена информацией с помощью современных технических средств.

Поскольку количество медиапродуктов в интернете растет, растет и распространение разжигающих ненависть высказываний. В этой статье мы определяем и исследуем различные способы выявления медиапродуктов, наполненных ненавистническими высказываниями в социальных сетях. Проблемы и ограничения, с которыми мы сталкиваемся в этом направлении, также будут упомянуты. Мы также обсудим юридические и практические аспекты урегулирования этого вопроса.

Ключевые слова: цифровые коммуникации, социальные сети, свобода слова, язык ненависти, правовое регулирование, медиапродукция.

Авторлар туралы мәлімет:

Ошанова О.Ж. – филология ғылымдарының кандидаты, қауымдастырылған профессор, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан.

Қалибекулы Д. – докторант, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан.

Елешева А. – оқытушы, Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан.

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

Kalibekuly D. – PhD student, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.

Elesheva A. – Lecturer, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan.



МРНТИ 19.51.51; 19.71.00.

В.Е.Беленко

*Новосибирский национальный исследовательский государственный университет,
Новосибирск, Россия
E-mail:viktorija_belenko@mail.ru*

Районные (сельские) газеты РФ в пространстве Интернета

Аннотация. *В контексте развития широкополосного и мобильного интернета в сельской местности Российской Федерации на примере трех регионов Сибирского федерального округа рассматривается динамика тиражей сельских районных газет, освоение интернета этим типом общественно-политической периодики. В статье представлен анализ сайтов, пабликов в различных социальных сетях почти ста газет по сплошной выборке муниципальных изданий районов областей. Анализ показал, что за последние десять лет газеты значительно продвинулись по пути аккумуляции интернет-аудитории: почти у всех есть действующие, ежедневно обновляемые сайты, правда, пока еще довольно плохо адаптированные к мобильному медиапотреблению. У всех газет есть страницы минимум в двух социальных сетях (ВКонтакте и «Одноклассники»), а газеты Красноярского края лучше остальных работают с такими новыми для этого типа изданий платформами, как Telegram и видеохостинги.*

Ключевые слова: *районная газета, интернет, сельская районка, интеграция в соцсети, интеграция в интернет, сайт газеты, страница газеты в соцсети.*

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2023-144-3-40-51>

Введение. Согласно переписи населения Российской Федерации 2022 г., численность ее сельского населения 36,7 млн. человек. При этом, что касается городского населения, то более его половины проживает в городах с численностью менее 500 тыс. человек [20]. Подобное географическое распределение делает газеты небольших городов и сельских районов краев и областей крайне устойчивым сегментом периодики, восходящей еще к традициям, сформированным в Советском Союзе.

В 2014 г. стартовала федеральная целевая программа по устранению цифрового неравенства, направленная на то, чтобы широкополосный и мобильный доступ в интернет пришел в населённые пункты с населением от 250 человек. Реформа универсальных услуг связи предусмотрена федеральным законом №9-ФЗ «О внесении изменений в федеральный закон «О связи». Тогда в программу вошли порядка 14 тыс. поселков, сел, деревень, станиц и аулов по всей стране. Далее программу расширили на населенные пункты с численностью более 100 человек. Всего до 2030 года мобильная связь должна стать доступна более чем в 24 тыс. населенных пунктах страны. Этот инфраструктурный проект можно назвать одним из самых масштабных в мире.

В 2020-е гг. сельские газеты продолжают ощущать проблемы с распространением своих печатных версий. Конкурентоспособность и финансовое положение местных

печатных СМИ существенно зависит от «Почты России». Так, например, рост тарифов на услугу по приему заказов на подписку и доставку составил в 2020 г. около 10%. Несмотря на льготы для региональных и местных газет в качестве социально значимых СМИ, такие факторы приводят к сокращению общего подписного тиража.

Сельские СМИ не могут не чувствовать связанного с развитием интернета изменения способов медиапотребления своей аудиторией. Так, в отраслевом докладе 2021 г. Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации отмечается, что главные характеристики и тенденции развития местных и региональных рынков печатных изданий в России связаны с увеличением использования интернета и социальных сетей редакциями [13]. Медиапотребление с помощью интернета, и в том числе мобильного интернета, было ранее характерно для регионального уровня и крупных городов, но сейчас охватывает также сельские территории. Местные газеты осознают неизбежность перехода или хотя бы использования для распространения своего контента нового виртуального пространства. В последнее время они активно развивают свои веб-сайты, формируют группы читателей в социальных сетях.

Таким образом, снижение тиражей сельской периодики происходит на фоне роста общей аудитории наиболее успешных региональных и местных изданий. Рост аудитории происходит за счет сдвига предпочтений читателей в сторону интернета, где сайты и паблики районных газет в социальных медиа оперативно предоставляют местные новости и обеспечивают функцию социальной связи между сельчанами. Редакции стремятся сформировать местные сообщества вокруг себя или сотрудничать с уже существующими, чтобы стать центрами их коммуникаций.

Актуальность исследования обусловлена тем, что периодика местных и региональных рынков привлекает меньшее количество исследователей, чем, казалось бы, должна, исходя из места, которое она занимает в системе СМИ по количеству существующих изданий и по размерам читательских аудиторий.

Региональную периодику последовательно изучают и описывают В. В. Тулупов [16, 17], В. Ф. Олешко [18]. Проблемы местной прессы, вызовы, которые стоят перед ней, они рассматривают преимущественно на примере Воронежской области и Уральского федерального округа. Региональными СМИ Мордовии занимается К. В. Дементьева. В ее работах описано, как в условиях региона воплощается «симбиоз глобального и локального» [5, с.205]. Она рассматривает работу СМИ Саранска в новом медиапространстве, «включающем как традиционные СМИ, так и анонимные паблики и каналы» [6, с.76] и приходит к выводу, что «рассмотренные издания вполне успешно адаптируются в новом информационном пространстве» [7, с.125]. Одна из последних ее работ посвящена перспективам развития региональных СМИ [8, с.94–97].

Динамика типологии нижегородской прессы (1991–2013 гг.) представлена в диссертации В.И. Пугачева, защищенной в 2014 г. [9]. Сайты оренбургских районных газет изучала К.А. Бабина [3]. СМИ Якутии анализирует Н.А. Аргылов [1]. В последней работе этого автора на основании экспертных интервью с редакторами якутских СМИ показаны проблемы при работе с аудиторией в интернете (социальных сетях, мессенджерах), а также отношения с органами власти, экономическое и финансовое положение редакций [2]. Якутскими СМИ занимается и О. Г. Сидоров. Он отмечает, что «за последние десять лет сложился новый формат или модель улусных газет: от бумажной прессы к новым медиа» [15].

Нельзя не отметить масштабное исследование, проведенное коллективом авторов МГУ. Его задачами было выяснить при помощи методики анкетирования мнение руководителей редакций и журналистов о состоянии газет средних и малых городов, их проблемах и перспективах [19]. Само исследование проводилось около десяти лет назад.

Предыдущие исследования сибирских районных газет проводились в Омском государственном университете Е.С.Радионцевой [10, 11, 12]. Анализ наличия и наполняемости сайтов, их содержания, количества просмотров, проведенные в 2012

г., позволяют нам соотнести, какой путь пройден изданиями в освоении интернета за последнее десятилетие.

Материалы и методы исследования. Сибирский федеральный округ включает в себя десять субъектов РФ: Республика Алтай, Республика Тыва, Республика Хакасия, Алтайский край, Красноярский край, Иркутская область, Кемеровская область – Кузбасс, Новосибирская область, Омская область, Томская область. Три из них своими центрами имеют города-миллионники. Всего в этих трех регионах России проживает примерно 7 млн человек.

Потенциальная целевая аудитория сельской периодики трех анализируемых нами регионов Сибирского федерального округа: Новосибирской и Омской областей, а также Красноярского края является значительной: около 953 тыс. человек в сельских районах Новосибирской области, около 753 тыс. человек в Омской области и около 850 тыс. человек в Красноярском крае [20]. В Красноярском крае имеется 37 газет, представляющих муниципальные районы и округа, в Омской области – 32, а в Новосибирской области – 30. Речь идет о печатных изданиях, которые основаны государственными органами. В то же время, в районах областей почти не существует других местных СМИ. Или правильнее сформулировать так: в ряде районов существуют и вполне жизнеспособные негосударственные газеты. Например, в Новосибирской области их шесть в пяти районах [4, с.91–92]. Газеты городских округов (Бердск, Искитим, Обь (Новосибирская область), Сосновоборск, Лесосибирск, Минусинск, Канск, Енисейск, Дивногорск, Боготол, Шарыпово и Назарово, а также из Норильска и Ачинска (Красноярский край)) составят предмет отдельного анализа.

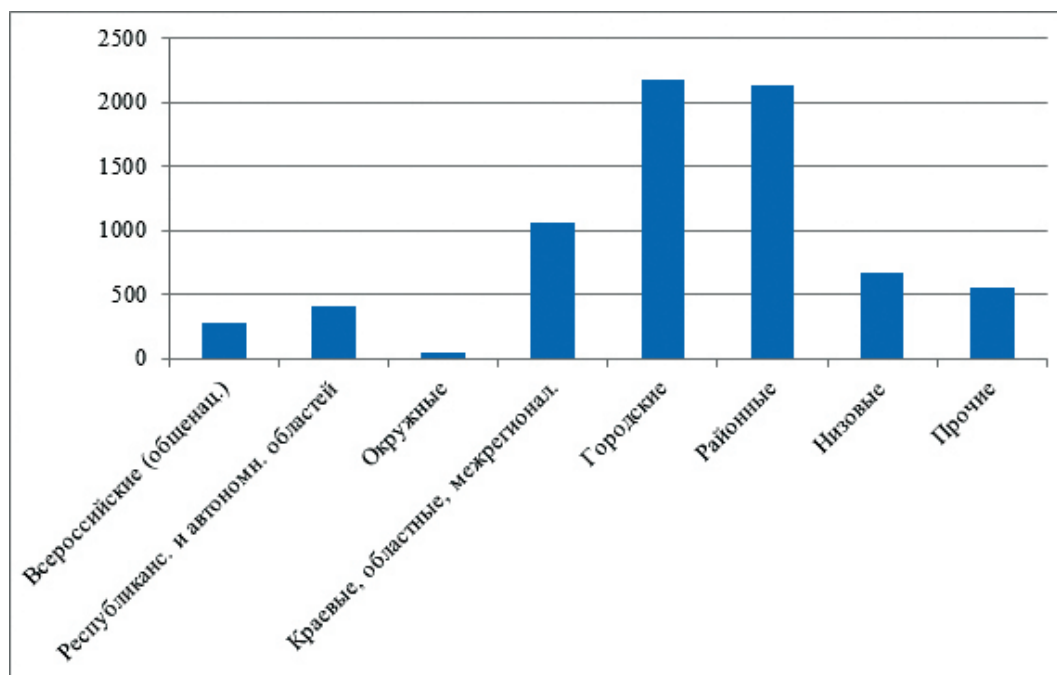
Таким образом, в настоящем исследовании была проанализирована представленность в интернете (сайты и новые медиа) 99-и газет муниципальных районов и округов. Анализ проводился в январе 2023 г. по сплошной выборке. Были проанализированы: возраст доменов, то есть сколько лет существуют актуальные сайты, размеры читательской аудитории, а также адаптированность сайтов под просмотры на десктопах и мобильных устройствах. Для сбора данных были задействованы такие сервисы, как 2ip.ru (показывает дата создания домена), PR-CY (собирает данные о посетителях с помощью счетчика Yandex. Metrika, а также и анализирует процессы загрузки и скорость запуска сайта).

Чтобы охарактеризовать работу районных газет с социальными медиа, пришлось осуществлять поиск вручную, заходя на каждую из интересующих нас платформ, поскольку выяснилось, что сайты вовсе не всегда указывают ссылки на свои представительства во ВКонтакте, «Одноклассниках», Telegram, YouTube, RuTube или же Яндекс.Дзен. Количество подписчиков в пабликах СМИ также фиксировалось в самом начале 2023 г.

Результаты исследования. Данные, которые приводит Российская книжная палата в 2021 г.¹, позволяют увидеть, что городские и районные газеты доминируют в количественном отношении над другими региональными типами газет. Так, всего в Российской Федерации выходит 1060 краевых и областных газет, 6 межрегиональных, 2170 городских и 2128 районных газет.

¹ <https://www.rsl.ru/ru/rkp/statistika-pechati-1i-spravochnaya-rabota>

**Выпуск газет по территории распространения
(2021 г., число изданий)**



По данным Российской книжной палаты

Данные Российской книжной палаты за 2021 г. позволяют заметить сокращение печатного тиража региональных газет примерно в два раза.

Таблица 1

**Выпуск газет в Сибирском федеральном округе РФ
(сравнение 2012 и 2021 гг.)**

Наименование субъекта РФ	Число изданий		Число номеров		Средний разовый тираж, тыс. экз.		Общий годовой тираж, тыс. экз.	
	2012	2021	2012	2021	2012	2021	2012	2021
Всего в РФ	10681	7324	453442	288568	238401	120278	9330444	4318 720
Сибирский федеральный округ	1369	817	55479	31552	16589	7729	574298	224 278
Красноярский край	166	114	6260	5145	1824	1143	61 772	41206
Омская область	133	83	4 735	2866	2 502	673	69 474	19 934
Новосибирская область	166	128	5 026	3716	3 226	1 337	101 363	35 849

По данным Российской книжной палаты

Сильнее всего тиражи газет (а мы уже отмечали, что подавляющее большинство газет в Российской Федерации – это именно низовые городские и сельские издания) сократились в Омской области, а лучше всего «держится» Красноярский край. При

этом заявленный в выходных данных тираж сельских газет анализируемых регионов – в среднем 3,4 тыс. экземпляров – во-первых, несколько условен, поскольку может меняться от номера к номеру, а во-вторых, может быть завышен. Во всяком случае, «кудуарные» данные региональных администраций говорят скорее о тиражах одного номера в 2 тыс. экземпляров.

Тем не менее опросы показывают, что 20% жителей села и 16% жителей небольших городов в 2023 г. регулярно читают печатную прессу. Из них 39–40% отдает предпочтение местной (районной газете)². Хотя аудитория все же ощутимо сокращается, к примеру, в Новосибирской области в 1,5–2 раза. «Если десять лет назад их читал примерно каждый четвертый житель муниципальных районов области, а аудитория некоторых газет доходила до 37% жителей района, то в начале 2020-х в печатном виде их читает только каждый седьмой-восьмой [4]. И все-таки каждый пятый (как в опросе ВЦИОМ) или каждый восьмой (как в данных социологических исследований Новосибирской области) – это огромная аудитория «печатных версий». Рассмотрим далее аудитории сайтов этих газет.

В 2023 г. почти у всех сельских районов есть ежедневно обновляемые сайты. Не обнаружено сайтов только у пяти районных газет Омской области и у одной – Новосибирской.

В Красноярском крае большинство районных газет создали свои сайты более десяти лет назад, и к 2014 г. существовало 28 сайтов. Несколько из них были созданы на платформе «Моя округа» и в последующем, в 2021 г., переехали с нее на собственные домены. К настоящему времени красноярские районки представлены в интернете сайтами, созданными на платформе Newswave. Создатели платформы, отмечая свой опыт работы в журналистике, пишут³, что она специально создавалась под нужды «медиаизданий».

Что касается газет Новосибирской области, то все они, кроме «Приобской правды» (газета Новосибирского района), имеют регулярно обновляющиеся, работающие сайты. Подавляющее большинство доменов, на которых они существуют сейчас, созданы осенью 2020 г. Исключение – «Чановские» (2009 г.) и «Черепановские вести» (2015 г.), а также «Наша жизнь» Карасукского района. Большинство сайтов имеют одинаковый макет, поскольку были созданы агентством интернет-маркетинга «Студия ЯЛ».

Районки Омской области осваивали интернет постепенно: по 1–3 сайта каждый год с 2007 г. и до 2017 г. Наибольшее количество, а именно 6 сайтов, было создано в 2011 г. Веб-сайты газет Омской области имеют архаический дизайн, в частности, для них характерно «отсутствие воздуха». Как уже упоминалось, мы не смогли обнаружить сайты у пяти изданий: «Черлакские вести», «Восход», «Усть-Ишимский вестник», «Горьковский вестник» (Черлакский, Нижнеомский, Усть-Ишимский и Горьковский районы соответственно). Можно выделить несколько вариантов дизайна в зависимости от компании, которая занималась их разработкой и проектированием. Если в Красноярском крае все сайты районов унифицированы, стилистически однородны, то здесь, кроме Newswave, встречаются сайты, сделанные на Wordpress, по несколько сайтов сделаны компаниями SIDGroup, АйНова, Laika.

Здесь надо несколько слов сказать про проект «Моя округа», на котором размещены две газеты Омской области (оконешниковская «За урожай» и знаменская «Вперед»). «Моя округа.рф» – это открытая информационная система муниципальных образований, а также конструктор сайтов для районных газет. Размещение на ней своего издания бесплатное (создатели платформы получают возможность размещать некоторое количество объявлений в контенте сайта), но «доработка» сайта, его индивидуализация под задачи конкретного издания осуществляется уже на основании договора возмездного оказания услуг. В Красноярском крае «Емельяновские вести» и «Авангард» переехали с этой платформы на собственные сайты только в 2021 г.

²<https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/pressa-kotoruju-my-ne-poterjali>

³<https://newswave.io/>

Говоря о посетителях сайтов, отметим прежде всего, что получить такие данные удается не по всем сайтам: зачастую сервису PR-CY не хватает для этого данных. В Красноярском крае такие данные удалось собрать примерно по 80% изданий, в Омской области – по 30%, в Новосибирской – почти по всем. По Красноярскому краю среднее значение 125 посетителей сайта в сутки (медианное – 102). По Омской области среднее значение – 162 человека в день, при медианном 55. Заметно выделяются на общем фоне «Таврические новости» (270 посетителей), «Тарское Прииртышье» (410) и «Наша искра» Называевского муниципального района (1200). В Новосибирской области среднее количество посетителей сайтов муниципальных районов в день 59 (медианное – 42). Таким образом, мы видим, что количество посетителей сайтов сельских районных газет только по Красноярскому краю около ста человек в день, в Омской и Новосибирской областях эти показатели примерно в два раза меньше.

Насколько хорошо сайты адаптированы под загрузку с компьютеров? К сожалению, не по всем изданиям открытых данных достаточно для аналитической системы, чтобы оценить процессы загрузки. В Красноярском крае такие данные удалось собрать только по 12 изданиям из проанализированных 37. Почти все они хорошо адаптировали свои страницы к процессам загрузки с компьютеров. Проблемы отмечены только у изданий «Манская жизнь», «Заря» и «Сельская новь» (Манского, Пировского и Балахтинского муниципальных округов). В Омской области подобные расчеты можно провести по 16 изданиям из 32. При этом к бесперебойным можно отнести 7 изданий, к «среднячкам» – 3, к «проблемным» – 6. Причем показатель последних ниже десяти из ста возможных баллов. По Новосибирской области подобные данные получены по существенно большему количеству изданий: 28 из 32. 18 газет хорошо адаптируют свои сайты под загрузку со стационарных компьютеров, 8 – средне. К «проблемным» можно отнести две газеты: «Новая жизнь» (Сузунский район) и «Черепановские вести».

В последние несколько лет поисковые системы отдельно оценивают качество адаптации сайтов под загрузку с десктопных и мобильных устройств. Для того, чтобы сайт занимал высокие места в выдаче со смартфонов, его создатели должны это учитывать и переориентировать сайт на модель mobile-first. Здесь дела у сельских районов обстоят гораздо хуже, чем в случае с десктопными адаптациями. По Красноярскому краю к «среднячкам» можно отнести 16 районов, к «проблемным» – 6. Лишь два издания учитывают особенности загрузки сайтов со смартфонов (здесь надо напомнить, что для сельчан mobile – зачастую основной инструмент медиапотребления в интернете): «Маяк севера» и «Вместе с вами» (Туруханский и Партизанский районы). В Омской области все хорошо в этом вопросе также только у двух сайтов: «Сибиряк» и «Наша газета» (Калачинский и Шербакульский районы). К «среднячкам» можно отнести 6 газет. Остальные газеты не адаптируют свои сайты под модель mobile-first. У остальных адаптация под мобильные устройства не проводится. Заметно лучше обстоят дела у новосибирских районных газет: у 13 изданий такая адаптация ведется на хорошем уровне, 6 можно отнести к «среднячкам». У остальных такая работа почти не ведется. Таким образом, адаптацию сайтов под современную модель, учитывающую особенности загрузки и выдачи поисковыми системами при использовании мобильного интернета, сельские районки ведут довольно слабо. Видимо, это можно отнести к тому, что называется «зона ближайшего развития».

Еще одно направление работы районных газет в интернете – различные социальные сети и медиаплатформы. Результаты анализа групп двух «традиционных» российских соцсетей, показали, что группы в соцсетях сельских районов это, как правило, несколько тысяч подписчиков, причем, даже несмотря на приоритетность той или иной соцсети (нередки ситуации, когда количество подписчиков в них отличается в два, а то и десять раз), газеты стабильно работают и с ВК и с «Одноклассники».

**Газеты с наибольшим и наименьшим числом подписчиков
в социальных сетях ВКонтакте и «Одноклассники»**

	Красноярский край	Омская область	Новосибирская область
Газеты-лидеры по количеству подписчиков пабликов (кол-во подписчиков, участников групп)			
ВК	«Емельяновские веси» (9169), «Голос времени» (8901), «Сибирский хлебороб» (6547), «Ирбейская правда» (6163)	«Тарское Прииртышье» (10330), «Сельская новь» (5844), «Наша иртышская правда» (5838), «Знамя» (5706), «Вперед» (5030)	«Черепановские вести» (8301), «Ордынская газета» (4350), «Краснозерская новь» (4107), «Наша жизнь» (4395)
«Одноклас.»	«Сибирский хлебороб» (9 тыс.), «Пригород» (8,1 тыс.)	«Знамя» (12 тыс.), «Наша Иртышская правда» (8,6 тыс.), «Тарское Прииртышье» (7,7 тыс.)	«Краснозерская новь» (7,3 тыс.), «Венгеровская газета» (6,8 тыс.), «Чулымская газета» (6,3 тыс.)
Газеты-«аутсайдеры» по количеству подписчиков пабликов (кол-во подписчиков, участников групп)			
ВК	«Знамя труда» (94), «Авангард» (126), «Идринский вестник» (393), «Эхо Турана» (460), «Нива» (678), «Вести» (853), «Голос Тюхтета» (950)	«Правда севера» (48), «Восход» (100), «Нива» (148), «Усть-Ишимский вестник» (170), «Новый вымпел» (176), «Заря» (177)	«Сельская правда» (759)
«Одноклас.»	«Голос Тюхтета» – 233, «Авангард» – 372, «Эхо Турана» – 635, «Вперед» – 597 (Уярский район), «Нива» – 700, «Вместе с вами» – 934.	«Восход» (573).	«Коченевские вести» (1000)

Данные на 9 января 2023 г.

Прежде всего отметим, что все сельские районки представлены в обеих основных российских социальных сетях. Исключением можно назвать только не имеющую группы в «Одноклассниках» омскую «Нашу газету» (Шербакульский район).

Отметим также разницу в том, какое количество подписчиков у изданий в низу рейтинга: если в Красноярском крае и Новосибирской области к «аутсайдерам» были отнесены паблики с 1000 подписчиков и меньше, то в Омской области планку пришлось опустить до 200, всего же менее 1000 подписчиков ВК в Омской области имеет 7 газет, то есть омские газеты привлекают, в среднем, меньшую аудиторию в проанализированных социальных сетях.

В Красноярском крае от 1000 до 2500 подписчиков в ВК у 11 газет и в «Одноклассниках» – у 7, в Омской области – у 12 газет в ВК и у 5 в «Одноклассниках», в Новосибирской – у 13 в ВК и у 14 в «Одноклассниках». От 2500 до 4000 подписчиков в Красноярском крае имеет 7 газет в ВК и 10 в «Одноклассниках». В Омской области – одна газета в ВК и 9 в «Одноклассниках». В Новосибирской – 7 и 8 соответственно. От 4000 до 6000 подписчиков имеют группы 7 газет Красноярского края в ВК и 5 во второй социальной сети. В «Одноклассниках» у газет Омской и Новосибирской областей такое количество участников у 8 и 3 газет

соответственно. Кроме того, от 6000 до 8000 участников в группах в «Одноклассниках» у 8 газет Красноярского края, и у 3 – Омской области.

Довольно частое явление, когда, несмотря на наличие страниц в обеих сетях, размеры аудиторий в них отличаются более чем в два раза. В Красноярском крае¹³ таких изданий: в семи случаях предпочтение отдается «Одноклассникам», в шести – ВК. В Омской области газет больше всего газет, «предпочитающих» одну из соцсетей, (23), причем издания Омской области чаще имеют большую аудиторию в «Одноклассниках»: 20 против 3 в ВК. Причем в девяти случаях расхождение более чем в три раза, а еще в восьми – более чем в 10 раз. В Новосибирской области более чем двукратное количество подписчиков в одной из соцсетей имеет 6 газет: 4 предпочитают «Одноклассники», 2 – ВК.

Что касается работы сельских районов на медиаплатформах, запрещенных в России в марте 2022 г. (группа компаний Meta была признана экстремистской организацией и её деятельность была запрещена на территории России), то районные газеты, хоть и в меньшей степени, чем традиционные российские соцсети, но все же вели свою работу и там. Так, в Красноярском крае 22 газеты имели группу в Facebook, а 20 были представлены в Instagram. По другим анализируемым регионам ситуация принципиально иная: в Новосибирской области три газеты имели группы в Facebook, но одну забросили еще в 2013-м; в Омской такие группы были у двух газет, но их перестали вести еще до 2022 г. Аудитория групп не превышала несколько десятков. Аккаунтов в Instagram омские и новосибирские районные газеты не вели.

Зато в 2022 г. издания всех регионов стали более активно создавать свои каналы в Telegram. В начале 2023 г. Telegram-канал были у 30 красноярских районов, 26 из них были созданы в 2022 г. Медианное значение по подписчикам – 256. Максимальное – 965 («Власть труда», tg создан в 2020-м году), минимальное – 24 («Земля боготольская», канал создан в мае 2022). В Омской области Telegram-каналы ведут 7, 6 из которых запустили весной и летом 2022 г. Медианное значение по подписчикам – 180, максимальное – 557 («Тарское Прииртышье»), минимальное – 26 («Сельская трибуна»). В Новосибирской области Telegram-каналы весной того же года завели 9 газет. Медианное значение по подписчикам – 83, максимальное – 213 («Степная нива», Баганский район), минимальное – 3 («Ордынская газета», tg-канал создан 28 декабря 2022 г.).

Что касается других медиаплатформ, то опять же наиболее планомерная работа по представлению там своего контента ведется районками Красноярского края. У 14 из них есть канал на YouTube (число подписчиков – от 3 до 424, медианное – 163), две газеты весной 2022 г. завели каналы на Rutube. Однако на начало 2023 г. работа там не велась и подписчиков почти не было. В Омской области YouTube-каналы имеют 6 газет (число подписчиков – от 2 до 334, медианное – 139). В Новосибирской области таких каналов обнаружить не удалось.

В Яндекс.Дзене существуют каналы пяти красноярских районных газет («Голос времени» – 7 подписчиков, «Иланские вести» – 10, «Ирбейская правда» – 71, «Тубинские вести» – 157, «Пригород» – 267), трех – омских («К новым рубежам» – 32 подписчика, «Тюкалинский вестник» – 256, и «Тарское Прииртышье» – 5036). Новосибирские районки в Яндекс.Дзене представлены не были.

Интересно, что районные газеты не всегда на своих сайтах предоставляют информацию об имеющихся у них представительствах на различных медиаплатформах. Особенно это касается каналов в Telegram, однако и на традиционные российские соцсети такие ссылки есть не всегда.

Обсуждение. Исследование, проведенное Е.С.Радионцевой [10, с. 57–58] в 2012 и 2014 гг., показало, что в 2012 г. в Омской области 44 % районных газет имели электронные версии, в Красноярском крае – 39 %, в Новосибирской области – только 16%. При этом спустя два года ситуация стала кардинально лучше. Количество электронных версий районных газет в Новосибирской области выросло с 5 до 29. Ежедневно обновляли контент две из них, еженедельно – 8, ежемесячно – 4. Пять изданий обновляли ресурс по мере поступления

информации, то есть от нескольких дней до недель, 10 изданий перестали обновлять контент с 2013 года. Количество электронных версий «районки» Красноярского края за два года выросло с 17 до 37 изданий, но реально работающих сайтов оказалось только 35. У 2 газет было невозможно определить периодичность публикаций, ежедневно обновляется контент у 4 газет, 1 раз в неделю – у 13, ежемесячно – 3, 7 из 35 изданий обновляют контент по мере поступления информации, то есть от нескольких дней до недель, 6 газет уже несколько месяцев не обновляют свои ресурсы. Количество электронных версий районных газет Омской области за два года выросло с 14 до 21 издания. 5 из них перестали обновлять свой контент в течение последних нескольких месяцев, ежедневные обновления – у 5, еженедельные – у 9, 2 ресурса обновляют контент по мере поступления информации в промежутки от нескольких дней до недель.

Выводы. Спустя восемь лет можно сказать, что, благодаря возможностям интернета и социальных медиа, районные газеты последовательно работают со своей аудиторией: почти у всех есть действующие, ежедневно обновляющиеся сайты. Газеты не выкладывают в интернет pdf-версии печатных номеров, оставляя традиционные форматы «традиционным» читателям. Сайты хорошо адаптированы под загрузки со стационарных компьютеров, но пока еще недостаточно хороши для работы с мобильными устройствами.

У групп в соцсетях сельских районок, как правило, по несколько тысяч подписчиков, причем, даже несмотря на приоритетность для редакции ВК или «Одноклассников», почти все газеты работают с обеими платформами. В последние несколько лет также идет активное освоение ими таких площадок, как Telegram, YouTube и Яндекс.Дзен. Начинаются эксперименты с RuTube.

Таким образом, благодаря возможностям интернета и социальных медиа, сибирские районные газеты стараются работать и с той аудиторией, которая предпочитает медиапотребление в интернете, постепенно осваивая различные социальные платформы и часто имея больше подписчиков на различных интернет-платформах, чем читателей печатного номера.

Список литературы

1. Аргылов Н.А. Медиаобщество Республики Саха (Якутия) и власть: идеи свободы, тенденции отрасли, формы взаимодействия (социологический аспект) // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. - 2017. - № 4. – С. 77–81.
2. Аргылов Н.А. Редакции массмедиа перед цифровыми вызовами: экспертные оценки // XII международная научно-практическая конференция НАММИ: сб. мат. конф. - М.: Изд-во МГУ, 2022. – С. 17–18.
3. Бабина К.А. Трансформации районных газет в условиях новой экономической и медийной среды (на примере Оренбургской области) // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. - 2014. - №. 3 (16). – С. 159–166.
4. Беленко В. Е. Районные газеты: итоги десятилетнего развития в условиях цифровизации (на примере изданий Новосибирской области) // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. - 2023. - Т. 29. № 2. – С. 85–98.
5. Дементьева К. В. Медиакоммуникации региона в условиях глобализации и глокализации информационного пространства (на примере СМИ Республики Мордовия) // Научный диалог. - 2020. - №. 8. – С. 200–214.
6. Дементьева К.В. Особенности медиакоммуникаций Республики Мордовия в условиях цифровизации // Знак: проблемное поле медиаобразования. - 2021а. - №. 4 (42) – С. 72–79.
7. Дементьева К.В. Специфика функционирования региональных СМИ в современных коммуникативных условиях (на примере медиа Республики Мордовии) // Вестник Пермского университета. Серия: Российская и зарубежная филология. 2021б. - Т. 13. - Вып. 3. – С. 118–128.
8. Дементьева К. В. Стагнация печатных СМИ региона и перспективы их развития // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2022. - № 4, октябрь – декабрь. – С. 94–97.

9. Пугачев В. И. Динамика типологии нижегородской прессы (1991–2013 гг.): дисс.... канд. филол. н. - Нижний Новгород, 2014.
10. Радионцева Е. С. Интеграция районных газет в интернет // Наука о человеке: гуманитарные исследования. - 2015. - №. 4 (22). – С. 56–61.
11. Радионцева Е. С. Электронная версия и ее бумажная «сестра»: к вопросу о феномене издательского «каннибализма» // Вестник Омского университета. - 2012а. - №. 3 (65). – С. 208–212.
12. Радионцева Е. С. Электронная версия районной газеты: типологические особенности // Наука о человеке: гуманитарные исследования.- 2012б. - №. 2 (10). – С. 235–239.
13. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад // Под ред. В.В. Григорьева. Департамент государственной поддержки периодической печати и книжной индустрии Минцифры России. - М., 2021. – 130 с.
14. Свитич Л. Г., Смирнова О. В., Ширяева А. А., Шкондин М. В. Газеты средних и малых городов России в 2010-х гг. // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. - 2014. - №. 5. – С. 3–25.
15. Сидоров О.Г. Районные газеты Якутии: к новой модели работы // XII международная научно-практическая конференция НАММИ: сб. мат. конф. - М.: Изд-во МГУ, 2022. – С. 133–134.
16. Тулупов В. В. Региональная журналистика: сегодня и завтра // Вопросы теории и практики журналистики. 2013. №. 2. – С. 78–92.
17. Тулупов В.В. Российская региональная журналистика на современном этапе // Вопросы теории и практики журналистики. - 2013. - №. 1. – С. 111–120.
18. Олешко В. Ф. Региональная журналистика: современные тенденции и вызовы // СМИ и общество. - 2012. - №. 1. – С. 55–67.
19. Численность населения Российской Федерации по муниципальным образованиям на 1 января 2022 года / Росстат. - URL: <https://rosstat.gov.ru/compendium/document/13282> (дата обращения 12.08.2023).

References

1. Argylov N.A. Mediasoobshhestvo Respubliki Saha (Jakutija) i vlast': idei svobody, tendencii otrasli, formy vzaimodejstvija (sociologicheskij aspekt) [Media community of the Republic of Sakha (Yakutia) and power: ideas of freedom, industry trends, forms of interaction (sociological aspect)], Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija: Filologija. Zhurnalistika [Bulletin of Voronezh State University. Series: Philology. Journalism], 4, 77–81 (2017). [in Russian]
2. Argylov N.A. Redakcii massmedia pered cifrovymi vyzovami: jekspertnye ocenki [Mass media editors facing digital challenges: expert assessments], XII mezhdunarodnaja nauchno-prakticheskaja konferencija NAMMI: sb. mat. konf. [XII International Scientific and Practical Conference NAMMI: collection of conference materials (Moscow State University Publishing House, Moscow, 2022, P. 17–18.). [in Russian]
3. Babina K.A. Transformacii rajonnyh gazet v uslovijah novej jekonomicheskoi i medijnoj sredy (na primere Orenburgskoj oblasti) [Transformations of regional newspapers in the conditions of a new economic and media environment (using the example of the Orenburg region)], Vestnik Volzhskogo universiteta im. V.N.Tatishheva [Bulletin of the V.N. Tatishcheva Volga University], 3 (16), 159–166 (2014). [in Russian]
4. Belenko V.E. Rajonnye gazety: itogi desjatiletnego razvitija v uslovijah cifrovizacii (na primere izdanij Novosibirskoj oblasti) [Regional newspapers: results of ten years of development in the conditions of digitalization (using the example of publications in the Novosibirsk region)], Izvestija Ural'skogo federal'nogo universiteta. Serija 1: Problemy obrazovanija, nauki i kul'tury [News of the Ural Federal University. Series 1: Problems of education, science and culture], 2 (29), 85–98 (2023). [in Russian]
5. Dementieva K. V. Mediakommunikacii regiona v uslovijah globalizacii i glocalizacii informacionnogo prostranstva (na primere SMI Respubliki Mordovija) [Media communications of the region in the context of globalization and glocalization of the information space (on the example of the media of the Republic of Mordovia)], Nauchnyj dialog [Scientific dialogue], 8, 200–214 (2020).
6. Dementieva K.V. Osobennosti mediakommunikacij Respubliki Mordovija v uslovijah cifrovizacii [Features of media communications of the Republic of Mordovia in the conditions of digitalization], Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija [Sign: problem field of media education], 4 (42), 72–79 (2021a). [in Russian]

7. Dementieva K.V. Specifika funkcionirovanija regional'nyh SMI v sovremennyh kommunikativnyh uslovijah (na primere media Respubliki Mordovii) [Specifics of the functioning of regional media in modern communication conditions (on the example of the media of the Republic of Mordovia)], Vestnik Permskogo universiteta. Serija: Rossijskaja i zarubezhnaja filologija [Bulletin of Perm University. Series: Russian and foreign philology], 3 (13), 118–128 (2021b). [in Russian]
8. Dementieva K.V. Stagnacija pechatnyh SMI regiona i perspektivy ih razvitija [Stagnation of print media in the region and prospects for their development], Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija: Filologija. Zhurnalistika [Bulletin of Voronezh State University. Series: Philology. Journalism], 4 (October – December), 94–97 (2022). [in Russian]
9. Pugachev V. I. Dinamika tipologii nizhegorodskoj pressy (1991–2013 gg.) [Dynamics of the typology of the Nizhny Novgorod press (1991–2013)]. Dis.... Candidate of Philology (Nizhny Novgorod, 2014). [in Russian]
10. Radiontseva E. S. Integracija rajonnyh gazet v internet [Integration of regional newspapers into the Internet], Nauka o cheloveke: gumanitarnye issledovanija [Human Science: Humanitarian Research], 4 (22), 56–61 (2015). [in Russian]
11. Radiontseva E. S. Jelektronnaja versija i ee bumazhnaja «sestra»: k voprosu o fenomene izdatel'skogo «kannibalizma» [Electronic version and its paper “sister”: on the issue of the phenomenon of publishing “cannibalism”], Vestnik Omskogo universiteta [Bulletin of Omsk University], 3 (65), 208–212 (2012a). [in Russian]
12. Radiontseva E. S. Jelektronnaja versija rajonnoj gazety: tipologicheskie osobennosti [Electronic version of the regional newspaper: typological features], Nauka o cheloveke: gumanitarnye issledovanija [Human Science: Humanitarian Research], 2 (10), 235–239 (2012b). [in Russian]
13. Rossijskaja periodicheskaja pechat'. Sostojanie, tendencii i perspektivy razvitija. Otrasevoj doklad [Russian periodicals. Status, trends and development prospects. Industry report]. Ed. V.V. Grigoriev. Department of state support of periodicals and book industry of the Ministry of Digital Development of Russia, Moscow, 2021, 130 p.). [in Russian]
14. Svitich L. G., Smirnova, O. V., Shiryayeva A. A., Shkondin M. V. Gazety srednih i malyh gorodov Rossii v 2010-h gg. [Newspapers of medium and small cities of Russia in the 2010s], Vestnik Moskovskogo universiteta. Serija 10. Zhurnalistika. [Bulletin of Moscow University. Series 10. Journalism, 5, 3–25 (2014). [in Russian]
15. Sidorov O.G. Rajonnye gazety Jakutii: k novej modeli raboty [Regional newspapers of Yakutia: towards a new model of work], XII mezhdunarodnaja nauchno-prakticheskaja konferencija NAMMI [XII international scientific and practical conference NAMMI] (collection of conference materials) (Moscow State University Publishing House, Moscow, 2022, P. 133–134). [in Russian]
16. Tulupov V. V. Regional'naja zhurnalistika: segodnja i zavtra [Regional journalism: today and tomorrow], Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki [Questions of theory and practice of journalism], 2, 78–92 (2013). [in Russian]
17. Tulupov V. V. Rossijskaja regional'naja zhurnalistika na sovremennom jetape [Russian regional journalism at the present stage], Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki [Questions of theory and practice of journalism], 1, 111–120 (2013). [in Russian]
18. Oleshko V. F. Regional'naja zhurnalistika: sovremennye tendencii i vyzovy [Regional journalism: modern trends and challenges], SMI i obshhestvo. [Media and society, 1, 55–67 (2012). [in Russian]
19. Chislennost' naselenija Rossijskoj Federacii po municipal'nym obrazovanijam na 1 janvarja 2022 goda [Population of the Russian Federation by municipalities as of January 1, 2022, Rosstat [Rosstat] [Electronic resource]. Available at: <https://rosstat.gov.ru/compendium/document/13282> (Accessed: 12.08.2023). [in Russian]

В.Е.Беленко

Новосібір ұлттық зерттеу мемлекеттік университеті, Новосібір, Ресей

Ресей Федерациясының аудандық газеттері Интернет кеңістікте

Аңдатпа. Ресей Федерациясының ауылдық жерлерінде кең жолақты және мобильді интернетті дамыту жағдайында Сібір федералдық округінің үш аймағын мысалға ала отырып, ауылдық аймақтық газеттердің таралым динамикасы және осы әлеуметтік түрдегі интернеттің дамуы, саяси мерзімді басылымдар зерттеледі. Мақалада облыс аудандарындағы муниципалдық басылымдардың толық үлгісі негізінде жүзге жуық газеттің әртүрлі әлеуметтік желілердегі веб-сайттары мен жалпыға қолжетімді беттеріне талдау берілген. Сараптама көрсеткендей, соңғы он жылда газеттер интернет-аудиторияны жинақтауда айтарлықтай ілгерілеушілікке қол жеткізді. Олардың барлығында дерлік жұмыс істейтін, күнделікті жаңартылатын веб-сайттар бар, бірақ олар әлі де мобильді медианы тұтынуға өте нашар бейімделген. Барлық газеттердің кем дегенде екі әлеуметтік желіде (ВКонтакте және Одноклассники) беттері бар, ал Краснояр өлкесіндегі газеттер Telegram және бейнехостинг сияқты басылымның осы түріне жаңа платформалармен салыстырғанда жақсы жұмыс істейді.

Түйін сөздер: аудандық газет, интернет, ауылдық округ, әлеуметтік желілерге интеграция, интернетке интеграция, газет сайты, әлеуметтік желідегі газет беті.

V.E. Belenko

Novosibirsk State University, Novosibirsk, Russia

Rural regional newspapers of the Russian Federation on the Internet

Abstract. In the context of the development of broadband and mobile Internet in rural areas of the Russian Federation, using the example of three regions of the Siberian Federal District, the dynamics of circulation of rural regional newspapers and the development of the Internet by this type of socio-political periodicals are examined. The article presents an analysis of websites and public pages in various social networks of almost one hundred newspapers based on a complete sample of municipal publications in regional districts. The analysis showed that over the past ten years, newspapers have made significant progress towards accumulating an Internet audience: almost all of them have functioning, daily updated websites, although they are still quite poorly adapted to mobile media consumption. All newspapers have pages on at least two social networks (VKontakte and Odnoklassniki), and newspapers in the Krasnoyarsk Territory work better than others with platforms that are new to this type of publication, such as Telegram and video hosting.

Keywords: district newspaper, Internet, rural district, integration into social networks, integration into the Internet, newspaper website, newspaper page on social networks.

Сведения об авторе:

Беленко В.Е. – кандидат философских наук, доцент, заведующая кафедрой массовых коммуникаций Гуманитарного института, Новосибирский государственный университет.

Belenko V.E. – Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Mass Communications, Humanitarian Institute of Novosibirsk State University.

A.Hilal¹, A. Slamgazhy²

¹Sheikh Zayed University, Khost, Afghanistan,

²Astana IT University, Astana, Kazakhstan

E-mail: hilalarshad18@gmail.com, slamgazhya@gmail.com

Sustaining Print Media in the Contemporary Era: a case study of Afghanistan

Abstract. *Print media forms the foundation of all media. It is called an effective tool for the development and advancement of knowledge and information, and the press has the responsibility of teaching, guiding, and advising human thoughts (Pater, 2016). Therefore, it is necessary for the managers of print publications, journalists, and experts in this field to use this essential tool and confront the digital media and tools of the new technological era. Serious steps should be taken regarding the situation and ways to attract readers should be understood and implemented.*

The results of this research will help print media officials and journalists to enrich, continue, and succeed their print publication in some way and follow up with the purpose of benefiting from this essential tool and increasing their capacity.

Research has found this growth, perfection and technological era have made the editing and publishing of newspapers and magazines an industry and utility. It is also useful for print media managers to provide high standards of service according to the demands and needs of the people of the society. The print media should be designed in such a way that it is appealing based on technological tools and in accordance with the principles of printing and page making, that it has innovation and the art of reading, and that it causes its audience to quench their thirst. It should be filled with the taste of its readers and audience, the tactics of attracting the audience, and be aware of their life, knowledge, needs, and desires.

Key words: *print media, attract the audience, Afghanistan, print design.*

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2023-144-3-52-59>

Introduction. In the twenty-first century, the Internet has become an indispensable tool for communication, presenting print publications with significant challenges (Ettema & Whitney, 1994). The rapid delivery of news and the immense online audience have revolutionized how information is disseminated, prompting print media editors to implement essential and practical strategies to ensure their long-term survival.

Similarly, the management of print media in various European nations has not consistently met high-quality standards. Recognizing the need for specialized training in print media writing, initiatives like Deborah Potter's establishment of the Pointer Institute in Washington, DC in 1998 have emerged. This institute aimed to equip print media professionals with the skills necessary to compete with the Internet and social media for audience engagement. Potter's mission was to elevate the status and importance of print media over online counterparts by providing journalists with comprehensive training in print media communication (Webster & Phalen 1997).

Despite the prevalence of contemporary and digital media, print media remains a significant presence in Afghanistan. It serves as the foundational medium upon which other forms of media rely. Journalists and media professionals in Afghanistan must recognize its enduring importance, while students and media consumers should understand how to effectively utilize this valuable

tool of the modern world. Maintaining a robust print media industry is vital, as it provides audience with the mental nourishment they require. Therefore, selecting this topic to investigate is essential (Fanoos, 2003).

Statement of the problem. Despite the widespread availability of print media in Afghanistan, readers and enthusiasts often lack access to these publications. Print media plays a pivotal role in the sacred profession of journalism. It disseminates knowledge, conducts research, reports on entertainment, facilitates communication between the government and the populace, and influences or reforms a nation's political order (Saeed, 2010).

This research endeavors to achieve several critical objectives within the realm of print media. Firstly, it seeks to discover and present effective strategies for captivating audiences through print media while enhancing the contemporary appeal of its content. Secondly, it aims to investigate the underlying reasons for the waning interest in print media, including factors such as shifting consumer behaviors and digital competition. Lastly, the research intends to offer concrete solutions and recommendations for adapting print media to thrive in today's digital age.

Literature review. According to the information of the Ministry of Information and Culture of Afghanistan, 203 television stations, 366 radio stations, 72 newspapers, 354 weekly magazines, 344 magazines and 73 news agencies have been registered. So far, these media have played a great role in providing news, public awareness, monitoring the government's work, analyzing, and evaluating the country's situation, presenting various entertainment programs to the people, and other areas, which are important for democracy in Afghanistan.

Print media has long been recognized for its multifaceted role in society. It serves as a source of information, supervision, and entertainment. Researchers have observed that it plays a vital role in disseminating research materials and addressing the entertainment needs of a society, all while maintaining the crucial relationship between the government and the people. Additionally, print media plays a role in strengthening a country's political system (Azizi, 2019).

Media is the tool that strengthens the relationship between the people and the government and also conveys the message to the audience. The term "media" is derived from the Latin word "medium"; its plural form is "media" in English. Media is a means of transmitting information, thoughts and ideas, which it conveys to the members of society (Fanoos, 2011).

David Klein's (2021) research indicates that, despite living in the digital age, a substantial majority of Americans prefer print for reading newspapers, magazines, and books. This preference highlights the importance of understanding one's audience when conducting print advertising campaigns. Knowing who you're trying to reach and how to engage them is crucial for success in this medium. More than two-thirds of U.S. adults (68%) prefer print when it comes to reading books, with nearly the same number (65%) saying print is best when reading magazines. Additionally, more than half (53%) prefer to read a physical newspaper. To make your print advertising campaign a success, it's essential to understand your audience: Who are you trying to reach, how can you communicate effectively with them, and what are their preferences? Failing to understand your audience can undermine even the most well-crafted newspaper or magazine advertisement because you may struggle to target the right people.

Researchers have found that many people continue to enjoy reading newspapers, magazines, and books, finding them to be an antidote to the busy digital world. This makes print an excellent way to reach new audiences who may be interested in your products or services. Print also reaches a diverse range of people, and it's worth noting that a significant number of those who enjoy reading print are millennials and those aged under 35. If your potential customers fall into this age group, advertising in printed publications is a wise choice. Moreover, people tend to place greater trust in what they see in print compared to other forms of content. This trust extends to advertisements, making it easier for businesses that advertise in newspapers and magazines to reach new audiences (Ahmadi, 2014).

Several studies have shown that while we are living in an increasingly digital world, print media remains an incredibly important part of the marketing mix in countries where majority of

population lives in rural area. Investing in print media can help businesses extend their reach to potential customers, gain exposure, and engage their target audiences with campaigns.

Researchers have investigated the fact that print media has maintained its position as the number one advertising method for centuries. Despite the rise of new media, print media continues to enjoy popularity among consumers and is favored by discerning advertisers and marketers. One of the main reasons for this is that print media is one of the most trusted means of communication and one of the most cost-effective ways to reach a broad audience quickly. While digital media marketing is gaining prominence, marketers and advertisers should not underestimate the power of print media, even in this digital age (Ahmed, 2018).

The editing and publication of newspapers and magazines have become both a business and a necessity due to the ongoing development, improvement, and advancements in technology. Print media managers play a vital role in providing high standards of service that align with the demands and needs of the society. The audience expects print media to distinguish itself from other forms of media by collecting and publishing content that cannot be found elsewhere. Exploring the essence of print media, the methods of engaging and attracting the audience, and the reasons behind studying these aspects are fundamental components of this inquiry (Quayle, 2012).

In view of the literature reviewed and some of the discussed information gaps, this study will pose the following research questions:

RQ1: What is the value and significance of attracting an audience in print media?

QR2: What factors contribute to the declining popularity and lack of interest in print media among the general public?

QR3: What are the consequences if the audience's requests and needs in print media are not taken into account?

To answer the posed research questions, study used qualitative research approach. Reviewed various scholarly articles, social media, and in-depth interviews.

Research findings and analysis. The media serves as a powerful conduit for disseminating information, thoughts, ideas, beliefs, and news globally. It is often regarded as the paramount tool for influencing, constructing, or even altering human societies, owing to its efficacy, significance, impact, and cost-effectiveness. In democratic societies, it is commonly acknowledged as the "fourth estate." Media, as a means of communication, holds the potential to illuminate the path toward human well-being, happiness, development, and the pursuit of national goals and ideals in every society.

In the twenty-first century, characterized by technological advancements reaching unprecedented heights, the influence and efficiency of media surpass that of any other influence. Given this efficiency, it becomes imperative to harness the potential of media effectively. In Afghanistan, the readership of print media is limited, posing the question of how to enhance the popularity of print publications, reinforce the tradition of print media study, and attract a broader audience. In the face of technology's dominance, which has relegated printed publications and communication to the realm of mass communication tools, it is essential to not only compete but also integrate them as a vital component of journalism.

In the realms of art, news, and advertising, one of the paramount considerations is knowing one's audience. While information, advertisements, or any other message may be disseminated widely through optimal methods and channels, without a clear understanding of the intended recipients, the chances of success and achieving objectives remain significantly diminished.

A prudent approach involves consistently categorizing educational background of audience within society, closely monitoring their social lives, occupations, goals, demands, and needs, and tailoring publications to cater to these distinct categories. Such an approach not only retains the existing audience but also extends the reach to new readerships (Saeed, 2010).

For editors of print publications, gauging the value of their work can be challenging. Unlike financial metrics or quantifiable indicators of success found in sports games, the value of editorial work is less tangible. Editors require assurance to persevere in their roles, and this assurance primarily emanates from the readers and their engagement (Halim, 2013).

Identifying the target audience is considered an important principle of the media, which should be given a lot of attention. Publications should be printed according to their demands, needs, knowledge, tastes, interests, religious and cultural preferences, and political inclinations. This approach allows media to play a constructive role in attracting and engaging their audience (Jafari, 2008).

In the year 2000, Western scholars predicted that with the advent of technology, print media would be rendered obsolete, as audiences would shift their attention to digital media. Similarly, many opinion leaders in Afghanistan believe that print media has lost its relevance and audience in the present day.

Every challenge prompts individuals to adopt a defensive stance, and competition instills the spirit of innovation and progress. Print media can evolve effectively with television, radio, and social media news sites by offering qualitative changes, depth, and thorough analysis of content.

A successful editor of print publications places great importance on understanding the audience and maintaining their engagement while retaining their unique editorial identity. Some media outlets excel in understanding their audience on a deeper level, tailoring content to meet their readers' requests, needs, tastes, knowledge levels, and addressing religious, cultural, and societal issues.

In a society like Afghanistan, it is crucial to consider the preferences and areas of interest of the readership, conduct research to understand them better, and publish content that satisfies their thirst for knowledge. In conclusion, print media should prioritize robust content while addressing the desires and preferences of their audience.

Every danger forces a person to be on the defensive and every rivalry and competitive action instills the spirit of innovation and competition in others. If the print media competes with television, radio and social media news sites in terms of the qualitative change, strength, intensity and deep analysis of its content. Therefore, with digital purchase, there will be competition in these ways as well (Webster & Phalen, 1997).

If newspaper editors find out the interests and tastes of literate and illiterate people and publish their favorite content and issues, then here we will have found an audience for our media and we will have competed with other digital media. Because the addressee is someone who voluntarily turns to a certain media. A successful editor of print publications gives importance to reconciliation between himself and the audience and knows how to keep the audience with him as well as his individuality.

Some media are more sophisticated and effective than others since they are aware of their audience on a deeper level. The readers or audience, the content of the print media, and all the components that fill the space of the print media are what matter most to media; in order for our media to continue to exist, media must take into account our readers' requests, needs, tastes, knowledge, and religious, cultural, and cultural issues, as well as all the publications that fill the content of print media, the society's request, and whether they are necessary.

In every society, especially like the one in Afghanistan, it is important to consider the preferences and areas of interest of the readership, research them, and then publish something that will quench their desire for knowledge. On the basis of this, it can be said that print media should have strong content and consider the wants and preferences of their audience.

Many print media and news organizations should require reporters to specialize in a particular region. This specialization may involve covering a single subject exclusively or focusing on a unique geographical region within the same print newspaper (Pater, 2016). For example, a journalist might exclusively cover sports news, which is a distinct subset of their field. In some cases, a separate reporter is assigned to cover news in a limited number of cities, addressing unique geographical concerns. The terms "specialization" and "jurisdiction," once reserved primarily for the police, are now also applied to journalists. Within this context, journalists become acquainted with individuals related to their work area for the first time. In some instances, they must familiarize themselves with specific terminology to understand the

local dialect and expressions used by people in their region (Quayle, 2012). The goal is not to compel reporters to use complex language in their reports. Instead, they are expected to learn terminology specific to their field and a few local phrases, which they can then explain to the audience in plain language. This effectively turns journalists into interpreters and translators, enabling them to provide the public with valuable and easily digestible content, enriching print media with knowledge extracted from intricate language structures.

Print media should continuously adapt its content to meet the evolving needs, preferences, and interests of its audience and make effective adjustments in its publications (Karkran, 2005). The goal is to offer the most relevant and appealing content, ensuring that readers can engage with it voluntarily. In a world where discerning audiences tend to reject subpar offerings, print media managers must strive to deliver content of the highest quality that aligns with the demands and requirements of the community.

The audience's expectation from print media is for it to distinguish itself from other forms of media by curating and publishing content that is unique and not readily available through other sources (Fanoos, 2003).

Conclusion. Some have argued that the audience for print media and broadcasting in Afghanistan has diminished in the twenty-first century due to the widespread adoption of new technologies, social media platforms like Facebook, Twitter, Instagram, as well as radio, television, and the proliferation of thousands of websites. However, the reality is that there will always be audiences and readers if print media maintains professionalism, adheres to high standards, follows established principles and printing rules, and caters to people's needs and preferences while making effective use of new technological tools. Addressing the audience as a collective is key to sustaining readership (Jafari, 2008).

Despite the various stages of evolution in Afghan journalism, the field has consistently grappled with challenges such as inexperience and imitation. Looking at the history of journalism in the country, few publications have truly inspired innovation. At present, there are numerous print media outlets, including newspapers, weeklies, journals, magazines, and periodicals; however, they often tend to be quite similar. For instance, if you pick up two or three magazines from the shelf, you will likely find identical sections covering movies, sports, economics, politics, literature, interviews, and other subjects. To capture the interest of the target audience, it is crucial for the responsible editors to employ a consistent thematic distribution style, prioritize news based on importance, and arrange it within its designated section on the page in an organized and categorized manner. This approach can help print media maintain its relevance and readership in an ever-evolving media landscape.

Filling print media content with relevant news and addressing the audience's needs, engaging the audience effectively, and employing an appropriate design are all critical elements in the success and continuous operation of print media. Neglecting the audience's needs and desires can be detrimental.

Print media promotion and audience engagement involve these key considerations. Often, other forms of media underestimate the value of print media, leading to a lack of understanding of their audience.

Print media should prioritize and segment content based on its significance, adhering to established principles and norms of publication. Additionally, content should be organized in a manner that aligns with the audience's interests and preferences, ensuring that problems are effectively addressed. By doing so, print media can better cater to their readers and maintain their relevance.

In the realm of print media, where topics and reports on contemporary social, political, economic, and cultural issues take center stage, the meticulous organization and arrangement of content, including titles, text, fonts, images, and other visual elements, is of paramount importance. The crux of this matter lies in the effective design of print media and advertisements, as it plays a pivotal role in capturing the audience's attention. When newspapers, magazines, and other publications are designed in accordance with well-established principles, featuring

attractive and vibrant colors, eye-catching headlines, suitable and engaging imagery, relevant graphics, and aesthetically pleasing layouts, they become something that the audience can truly appreciate.

In light of these considerations, it becomes evident that the publication and printing of content that fails to captivate readers is essentially futile. There may be numerous newspapers and magazines filled with a wealth of news and issues, but without proper design and page layout, readers may flip through their pages one after another without finding anything of interest. The key to success lies in presenting content in an appealing and suitable design, taking into account the preferences and interests of the target audience. Whether newspapers serve an informative, commercial, partisan, or industry-related purpose, their pages should be meticulously designed and formatted in accordance with the principles mentioned above to effectively attract and retain readers.

In order to achieve the above goals, it is necessary for print media to consider the following points:

- Audience understanding.
- Adaptation. Regularly update publishing materials to align with the changing demands, tastes, and interests of the audience. Flexibility is key.
- Content relevance.
- Innovative Design. Media should use colorful images, attractive headlines, and engaging layouts to directly captivate the audience.
- Adherence to Standards. Uphold journalistic standards in the print media.
- Editors and staff in print media should be skilled writers proficient in the native language. They should also possess deep knowledge of the region's culture, history, science, geography, and be well-informed about global politics and events.
- Audience Engagement. Understand the lives, knowledge, needs, and desires of the audience. Media should employ tactics to keep them engaged and interested.

References

1. Webster J. G., Phalen P. F. The mass audience: Rediscovering the dominant model. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, -1997. P. 112-120.
2. Napoli P. M. Audience economics: Media institutions and the audience marketplace. New York: Columbia University Press. -2003. P. 25-80.
3. Ettema J. S., Whitney, D. C. Audience making: How the media create the audience. Thousand Oaks, CA: Sage. -1994. P. 60-80.
4. Webb Alban. A leap of imagination: BBC Audience Research over the Iron Curtain, Participations: Journal of Audience & Reception Studies, 8 (1), 2011. P. 154-172.
5. Fanoos Mir Aziz Ahmad. Freedom of the press in thought and action. Kabul University Faculty of Journalism, Kabul. -2003. P. 98-120.
6. Saeed Abdul Rasool. Magazine writing, Journalism faculty, Kabul. - 2010. P. 107-110
7. Azizi M. History of Media in Afghanistan. Retrieved from Afghan Media. Available at: <https://www.mtholyoke.edu/~azizi22m/classweb/afgmedia/history.html> (Accessed: 9.12.2019).
8. Fanoos Mir Aziz Ahmad. Headlines in the press. Azam Publications, Kabul. - 2011.
9. Ahmadi Javida. Commercial advertising in the press. Azam Publications, Kabul. - 2014.
10. Ahmed N. T. Impact of Facebook Addiction on Students Academic Performance. Research Medical & Engineering Sciences, №1 (3).
11. Quayle Mack Dennis. Attracting audiences, Translated by Mihdi Montazir Qayim. Center for Media Studies and Research, Tehran. -2012.
12. Halim Safia. Journalism. Momand Publishing Society, Jalalabad. -2013.
13. Jafari, Saeed Mohammad. Radio and Television Networks outside America's borders during the Cold War and their current fate, Media Education Center, Kabul. -2008.
14. Pater Dobra. Newspaper writing. Translated by Shafiqullah Amiri. Oxus Bookstore. -2016.

А.Хилал¹, А. Слэмгажы²

¹Шейх Зайд Университеті, Хост, Ауғанстан

²Astana IT University, Астана, Қазақстан

Қазіргі дәуірдегі мерзімді баспасөзді қолдау: Ауғанстан мысалында

Аңдатпа. Мерзімді баспасөз барлық бұқаралық ақпарат құралдарының бастауында тұрған өзегі. Бұл білім мен ақпаратты дамытудың және насихаттаудың тиімді құралы деп саналады, сондай-ақ баспасөз оқырмандарға бағыт-бағдар беріп, нұсқаушы (Патер, 2016). Сондықтан баспа басылымдарының басшылары, журналистер мен осы саладағы сарапшылар баспасөзді және цифрлық бұқаралық ақпарат құралдары мен жаңа технологиялық дәуірдің құралдарын пайдалана отырып нәтижеге жетуді үйренуі керек. Бұл мәселеге қатысты елеулі қадамдар жасау, сондай-ақ оқырмандарды тарту тәсілдерін түсіну және енгізу қажет.

Бұл зерттеудің нәтижелері мерзімді баспасөздің басшылары мен журналистерге өздерінің баспа басылымдарының оқылымын арттыруға, жалғастыруға және табысқа жетуге, сондай-ақ осы маңызды құралды пайдалану және олардың әлеуетін арттыру мақсатында кейінгі шараларды қабылдауға көмектеседі.

Зерттеулер көрсеткендей, қазіргі технологияның қарыштап дамыған кезеңінде газет-журналдарды шығаруды пайдалы салаға айналдырды. Мерзімді баспасөз басшыларына оқырман сұраныстары мен қажеттіліктеріне сәйкес қызмет көрсетудің жоғары стандарттарын қамтамасыз етуі қажет. Газет-журналдар тартымды, технологиялық құралдарға негізделген және беттерді басып шығару және безендіру принциптеріне сәйкес, оларда инновациялар мен оқу өнері болатындай етіп жасалуы және олар оқырмандар сұранысын қанағаттандыруы керек. Ол өз оқырмандары мен аудиториясының талғамына, аудиторияны тарту тактикасына толы болып, олардың өмірі, білімі, қажеттіліктері мен тілектері туралы хабардар етуі керек.

Түйін сөздер: мерзімді баспасөз, аудиторияны жинау, Ауғанстан, басылым дизайны.

А.Хилал¹, А. Слэмгажы²

¹Университет Шейха Зайда, Хост, Афганистан

²Astana IT University, Астана, Қазақстан

Поддержка печатных СМИ в современную эпоху: на примере Афганистана

Аннотация. Печатные СМИ формируют основу всех средств массовой информации. Это называется эффективным инструментом для развития и продвижения знаний и информации, и пресса направляет читателей (Pater, 2016). Поэтому руководителям печатных изданий, журналистам и экспертам в этой области необходимо использовать этот незаменимый инструмент и противостояние цифровым средствам массовой информации и инструментам новой технологической эры. Необходимо предпринять серьезные шаги в отношении ситуации, а также понять и внедрить способы привлечения читателей.

Результаты этого исследования помогут должностным лицам печатных СМИ и журналистам обогатить, продолжить и добиться успеха в своих печатных публикациях, а также принять последующие меры с целью воспользоваться этим важным инструментом и увеличить свой потенциал.

Исследования показывают, что текущий рост, технологическая эволюция и совершенствование в мире СМИ, несомненно, сделали редакцию и публикацию газет и журналов более полезной и динамичной отраслью. Печатные издания должны быть разработаны с учетом современных технологических инструментов и соблюдения принципов дизайна и верстки страниц, чтобы внедрить инновации и создать искусство чтения.

Следует сделать акцент на том, чтобы контент был привлекательным для читателей, основанным на современных технологиях и соответствовал принципам хорошей печати и дизайна. Он также должен отвечать вкусам аудитории, использовать тактики привлечения внимания и быть информированным о жизни, знаниях, потребностях и желаниях своей аудитории.

Ключевые слова: печатные СМИ, привлечение аудитории, Афганистан, дизайн печатных СМИ.

Information about authors:

Hilal A. – Lecturer, Faculty of Journalism and Public Relations, Sheikh Zayed University, Khost, Afghanistan.

Slamgazhy A. – PhD, Assistant Professor, School of Creative Industry, Astana IT University, Astana, Kazakhstan.

Хилал А. – Lecturer at the Faculty of Journalism and Public Relations, Шейх Зайд университети, Хост, Ауғанстан.

Слэмгажы А. – PhD., Креативті индустрия мектебінің ассистент профессоры, Astana IT University, Астана, Қазақстан.

О.Г.Кунгурова

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

E-mail: o.kungurova@gmail.com

Позиционирование языка этноса в русскоязычной региональной периодической печати Казахстана и Белоруссии в контексте билингвизма

Аннотация. В статье рассматривается один из аспектов процесса современной глобализации, проявляющийся в смешении языков, анализируются его примеры в региональных СМИ Казахстана и Белоруссии. Интеграция языков – русского и белорусского, русского и казахского - представлена как закономерный процесс диалога культур, межкультурной интеграции. Обосновывается необходимость изучения и осмысления этого процесса в силу его активизации в реальных медиатекстах. С помощью методов анализа, сравнения, сопоставления, контент-анализа текстов печатной казахстанской и белорусской русскоязычной периодики обозначается высокая степень билингвизма в казахстанских региональных СМИ и низкая в белорусских. На конкретных примерах из текстов русскоязычных публикаций в СМИ Костанайской области Казахстана доказывается то, что частотность использования в них не только адаптированных казахизмов, но и новых заимствований, употребляющихся по правилам и в графике казахского языка, провоцирует формирование и развитие особой, специфической формы русского языка.

Ключевые слова: печатная периодика Казахстана, Белоруссии, билингвизм, новый русский язык.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2023-144-3-60-67>

Введение. Наша современная эпоха третьего тысячелетия – это время, в котором глобализация и синтез становятся трендами в различных сферах жизни человека и человечества в том числе и в контексте медиа. Что провоцирует современную личность еще более активно, чем в прошлые времена, слушать, чувствовать, понимать и принимать иные этносы, иные культуры. Ускорение динамики сближения, смешения народов, их культур, языков нашло отражение и в контенте современных СМИ постсоветских стран в контексте билингвизма, проблемы которого актуализируются в соответствии с современными реалиями существования человека в межкультурной коммуникации. Эти процессы ныне активно изучаются в Казахстане, в том числе и в контексте регионов, о чем свидетельствуют исследования Темировой Д.М. [1], Протасовой Е.Ю., Алишариевой А.Н., Ибраевой Ж.К. [2], Жикеевой А.Р. [3], Шалгимбековой К.С. [4].

У понятия «билингвизм» в современной науке существует множество определений, которые формулируются с учетом лингвистических, психолингвистических, социолингвистических подходов. Долгое время большинство обозначений билингвизма основывалось на понимании феномена как способности человека полноценно владеть и использовать в своей жизнедеятельности два языка. К примеру, в 70-е годы прошлого века В. Розенцвейг назвал двуязычием «владение двумя языками и регулярное переключение с одного на другой в зависимости от ситуации общения» [5], тогда же основатель

социолингвистики американский филолог У.Вайнрайх практику попеременного использования двух языков стал считать двуязычием, а лиц, ее осуществляющих, назвал двуязычными [6]. Однако в этих и подобных определениях учитывалась лишь высокая степень владения языками. Средняя и низкая из поля зрения исследователей выпадали. Разграничение уровней билингвизма находим у Е.Верещагина [7]. Рецептный – освоение речевых произведений, представленных во вторичной языковой системе; репродуктивный – возможность воспроизведения услышанного и прочитанного; продуктивный – построение осмысленных высказываний.

Кстати, еще классик лингвистики академик Л.Щерба в своих работах середины прошлого века, посвященных изучению двуязычия в качестве контактного процесса, предлагал разграничивать понятия «смещение языков» и «взаимное влияние языков» [8]. Под смещением ученый понимал возможность участия находящихся в непосредственном контакте языков конструировать новый язык. Эта мысль ученого, на наш взгляд, может стать концептуальной для понимания современных процессов, происходящих как в речевой практике некоторых постсоветских стран, так и в текстах их СМИ, где русский язык после распада СССР перестал превалировать над языком этносов, но остался языком межнационального общения. Сегодня, согласно современной речевой практике, обращению к текстам русскоязычных СМИ уже можно предположить то, что русский язык в Казахстане или в Белоруссии – это однозначно новый язык в контексте билингвизма. Что ныне россиянин, приехавший в РК или РБ, не всегда поймет речь русского казахстанца или русского человека, живущего в стране Беловежской пушчи, не сможет в полной мере понять тексты русскоязычных СМИ этих стран.

Материалы и методы. Посредством использования таких методов исследования, как наблюдение, описание, сопоставление, контекстуальный анализ, стилистическое комментирование, контент-анализ, нами были соизмерены позиции русского языка с белорусским в РБ и русского с казахским в региональных СМИ РК. Выбор Белоруссии обусловлен тем, что белорусский язык наряду с русским входит в одну группу языков – славянскую, казахский же относится к тюркской группе. Сопоставление процессов вхождения языка этноса в русскоязычные СМИ РК и РБ дает возможность выявить, насколько активным является ныне в текстах медийной периодики взаимодействие двух близких по группе языков (русский и белорусский) и двух далеких (русский и казахский).

Эмпирической базой исследования стала вербальная составляющая русскоязычных текстов публикаций следующих региональных изданий Белоруссии и Казахстана: «Вестник Магілева», «Гродзенская праўда», «Авангард», «Брестский вестник», «Костанайские новости», «Наш Костанай». Методом случайной выборки согласно теме исследования проанализировано 200 текстов белорусской периодики и 200 казахстанской, опубликованных в течение 2020-2023 гг.

Обсуждение. Результаты. Русский язык, несомненно, и сегодня играет важную роль и в казахстанском, и в белорусском обществе. В Казахстане русский язык на законодательном уровне признан языком межнационального общения, он имеет конституционный статус, в связи с чем его употребляют наравне с казахским: на нем, наряду с казахским, ведется государственная документация, проводятся заседания парламента, мажлиса, иных государственных структур.

В Белоруссии налицо такая же активная роль русского языка: он, как и белорусский, признан государственным. Исследователь Л.В. Рычкова считает белорусско-русское государственное двуязычие сохранившимся с советских времен социолингвистическим стереотипом [9]. Однако при одинаковом статусе русский язык в этой стране используется гораздо активнее белорусского в сфере государственного управления, науке, образовании, культуре, делопроизводстве и средствах массовой информации. Свободное владение русским языком остается объективной необходимостью и потребностью белорусских граждан. При этом влияние белорусского языка на русский и наоборот обнаруживается на всех языковых уровнях: по аналогии с белорусской языковой нормой допускаются

ошибочные для русского языка акцентологические формы *арест*, *рёмень*, *доска*, *ненависть*, *осока*, *верба*. Под влиянием белорусского языка в русской речи нередко можно услышать фрикативное [г] (*год*, *гончар*), твердое [ч] (*чысты*, *чытатъ*), употребление [дз'] вместо мягкого [д'] (*дзядзька*, *дзед*), твердое [р] вместо мягкого [р'] (*рытм*, *рысунк*) и др. В разговорной речи, а также в художественных и текстах СМИ наблюдаются белорусские лексические вкрапления. Однако при таком уровне языковой толерантности белорусские исследователи отмечают и негативные стороны процесса. Так, А.М. Мезенко замечает, что из-за сосуществования двух языков в Белоруссии нет единого наименования многих названий географических объектов [10]. Например, город Брест приобрел русскоязычное название вместо белорусского Берестье, а название площади Перамогі и Победы употребляются как в разговорной речи, так и в текстах белорусских СМИ как взаимозаменяемые и равноправные варианты.

Однако если белорусский язык имеет влияние на русский в среде живого общения, причем настолько активно, что за разновидностью его национального варианта закрепился термин *нациолект*, то на уровне языка средств массовой информации это влияние менее заметно. Это подтвердило проведенное нами исследование. Контент-анализ текстов региональных печатных периодических изданий Белоруссии показал, что русский язык местные журналисты используют в основном в оригинальном варианте. Хотя языковой национальный колорит проявляется порой в оформлении изданий. Например, в названиях («Вестник Магілева», «Гродзенская праўда»), описании («Авангард» – Буда-Кашалёўская раённая газета. Выдаецца з 1 кастрычніка 1931 года), нумерации (Субота, 4 студзеня 2020). А газета «Авангард» (Гомельская область) использует слоган на белорусском языке *Шануйсваё, імкніся да лепшага*.

В 200-х материалах региональных периодических изданий Белоруссии встретилось лишь два примера лексики, представленной на белорусском языке в графике оригинала. Один пример был обнаружен в газете «Брестский вестник»: «Вот уже пару месяцев, как пришла к читателю двухтомная антология современной русскоязычной поэзии, изданная в Минске «*Беларускай навукай*...». Одно упоминание белорусского названия встретилось в издании «Вестник Магілева»: «В Могилевском областном драматическом театре открылась фотовыставка Василия Титова «*Вулічныя сустрэчы*»».

Как видим, вкрапления слов и выражений на белорусском языке в русский текст в региональных газетах Белоруссии минимальны. Тексты созданы на общепонятном и классическом русском литературном языке. Что позволяет сделать вывод о том, что влияние белорусского языка на русский в СМИ страны минимизировано. Попутно отметим, что в проанализированных текстах не обнаружено также следов литовского, польского, латышского и украинского языков – этносов тех стран, с которыми граничит республика.

Как показало наше исследование, в Казахстане ситуация соотношения государственного и языка межнационального общения в текстах русскоязычной региональной периодики кардинально отличается от белорусской. При анализе методом случайной выборки двухсот русскоязычных материалов газет Костанайской области нами было зафиксировано 102 случая использования казахского текста, представленного в оригинальном написании без перевода и 170 случаев адаптированных казахизмов, изменяемых по правилам русского языка.

Приведем лишь небольшой перечень примеров из региональной газеты «Костанайские новости»: «Торғайет», «Еңбек», «Нұрлы Жол», «Атамекен», «ҚосҚолдау», «Бақытты отбасы», «Жастар Сарайы», «Рухани Жаңғыру», «Көркейебер, Қостанай», «Адалдық алаңы», «Сыбаға». Заметим: эти названия используются русскоязычными жителями области в таком варианте в устной речи, что объясняет казахоязычный вариант их присутствия в текстах русскоязычных СМИ. При этом региональная газета «Костанайские новости» в текстах своих публикаций предпочитает использовать казахский вариант написания казахизмов:

- «Сотрудничество с фондом «Қазақстан халқына» способствует улучшению социальной сферы. (КН, 20.09.2023)

- Отличный пример того, как работает на селе программа «Ауыл – Ел бесігі». (КН, 30.09.2023)

- В Костанайской областной библиотеке им. Л.Н.Толстого представили новую книжную выставку «Ұлттық валюта Қазақстан тәуелсіздігінің белгісі». (КН, 02.10.2023)

- Особое место на выставке заняла книга «Тийндар» государственного историко-культурного музея «Өзірет Сұлтан», иллюстрированная фотографиями коллекции древних монет. (КН, 02.10.2023)

- Комиссия «Мейірім құшағы» инициирована и создана мажлисменом Каракат Абден и намерена поднимать в стенах Парламента самые злободневные вопросы касательно ценностей семьи, бытового насилия и прав женщин и детей. (КН, 02.10.2023)

- Он постоянно ищет новые формы, стили, и в канву его произведений часто вплетены мистические и фантастические мотивы, как в «Жылан кеті», «Жынды», «Жанұзақ», «Кісен», «Тіміскі». (КН, 10.11.2022).

В городском еженедельнике «Наш Костанай» нами были обнаружены казахизмы исключительно в русскоязычном варианте написания:

- Нам выделили деньги, поставили объектом изучения именно географы. Мы выбрали кольцо, которое называется «Кызыл Жұлдыз». (НК, 01.10.2023)

- Дисциплины: казахшакурес, тоғызкумалак, асыкатуи конные виды спорта объединили в КГУ «Детско-юношеская школа национальных видов спорта», расположенного в селе Заречное. (НК 16.01.2021)

- На праздничном мероприятии прозвучат произведения на темы таких известных композиторов, как Дина Нурпеисова, Гарифулла Курмангалиев и т.д., в исполнении солистов филармонии, – сообщают в «Жастарсарайы». (НК 06.09.2023).

Наше исследование текстов костанайских СМИ показало, что преимущественно каждый автор активно использует в своих публикациях казахизмы. Так, в материале журналиста «Костанайских новостей» Анатолия Ермоловича о селе Торгай, где ярко представлена аульная жизнь южных казахов Костанайской области, наряду с уже прижившимися в русском языке и изменяемыми по его правилам казахизмами *кумыс*, *баурсаки*, *бай*, *курт*, использована лексика, не освоенная русскоязычным читателем: *джут* (падёж скота зимой вследствие снегопада или обледенения пастбищ), *сарбаз* (воин). При этом казахская лексика органично вписывается в общую ткань русского текста, придавая ему особый колорит.

В некоторых публикациях костанайской периодики казахская лексика в оригинальной графике встречалась неоднократно в контексте всего лишь одного материала: «По ул. Тәуелсіздік возводятся общежития на 320 мест»; «...мы временно приостановили выпуск журнала «Өркен», газеты «Білім жарысы» (Наш Костанай, 20.10.2022) или в материале газеты «Костанайские новости» о Герольде Бельгере: *Қараөткел, ей, бала*.

В исследуемых материалах присутствовали и целые фразы на казахском языке в графике оригинала, правда, представленные с переводом на русский. Так, в газете «Костанайские новости» автор Денис Качеев, рассуждая о единении казахстанцев, использует пословицу на двух языках: «*Бірлігі жоқ ел тозады. Бірлігі күшті ел озады*» («Нет единства – страна обессиливает. Единство сильно – страна идет вперед») (12.02.2020). В этом же издании использовано казахское с русским переводом крылатое выражение: «*Ей, бала, егер ертең менімен бірдеме болып қалса, достарымның қасына жатқызасың*» (Если завтра со мной что-то недоброе случится, положишь рядом с моими друзьями). В материалах русскоязычных журналистов казахский текст неоднократно встречался и в таком вольном изложении: «*Это, конечно, не куланиек. И даже не сыйр саске (пора, когда солнце поднялось на длину аркана). Наверное, это уже шанкайтус (время дня, когда солнце над головой и тень самая короткая)*». (Костанайские новости, 16.12.21)

Еще одна примечательная особенность, возникшая на стыке двух языков и обнаруженная при анализе русскоязычной печатной периодики Костанайской области – равноправие в использовании казахских вариантов написания географических названий и утвердившихся русских вариантов. Так, в двух материалах одного и того же номера газеты «Костанайские новости» встретились такие примеры обозначения названия одного из местных районов: «В *Жангельдинском* районе на мавзолее Казыбай Аулие построен дом для паломников...» и «... только из Костаная до центра *Жангельдинского* района – села Торгай – 550 км...». В Костанайской области есть *Жангельдинский* район, в казахском варианте – *Жангелді ауданы*. В закрепленных правилах написания русский вариант – *Жангельдинский* район, казахский – *Жангелді ауданы*. Аналогичная вариативность обнаружена в текстах СМИ и при использовании названия города Джетыгара (русский вариант) и *Жітіқара* (казахский вариант), *Тобол* (русский вариант) и *Тобыл* (казахский вариант).

При анализе русскоязычных текстов костанайских СМИ неоднократно встречались и приемы использования казахской лексики, служащей для раскрытия образа героя. Отметим: авторы обращались к словам и выражениям казахского языка, не освоенным ни русским языком, ни русскоязычным читателем. Так, в очерке, опубликованном в газете «Костанайские новости», «Ученик больших людей» о журналисте Мырзагали Курманове русскоязычный автор Фарид Дандыбаев намеренно использовал в качестве подзаголовка выражение на казахском языке, которое становится отправной точкой для раскрытия образа. «*Әттеген-ай*», – пишет журналист и сразу же переводит: «По-русски – это то, о чем жалеешь» (Костанайские новости, 06.02.2020). В другом русскоязычном материале об истории жизни героя в годы Великой Отечественной войны журналист использует в прямой речи персонажа казахоязычное выражение «*қарақағаз*» (похоронка). Это сделано для того, чтобы передать волнение и боль казаха, которые проявлялись также эмоционально остро, как в аналогичной ситуации в русском человеке.

Важно обозначить и еще один путь проникновения новых казахских слов и выражений в русскоязычные СМИ РК. В 2020-м году в Казахстане широкую популярность приобрел челлендж по уборке снега на улицах городов под названием «*Біз біргеміз*». Несмотря на то, что название акции было дано на казахском языке, русскоговорящим казахстанцам перевод был ясен – «*Мы вместе*». В таком виде без наличия перевода название акции попало в СМИ, а затем растиражировалось в социальных сетях. Аналогично в русскоязычных СМИ страны появился и известный всем казахстанцам призыв «*Алга, Қазақстан!*»

Контент-анализ текстов русскоязычных региональных печатных СМИ Костанайской области (газет «Костанайские новости», «Наш Костанай») позволил обозначить три основные когнитивно-тематические категории, представленные в контенте казахским языком в оригинальной графике и без перевода – «Человек», «Природа», «Общество (государство)». При этом в каждой категории нами обозначены подкатегории.

«Человек»:

- имена, фамилии (*Айсұлу, Ләззат, Байтұрсынұлы*);
- семья (*шаңырақ, той, аға, қарындас, ата, әже, ана*);
- повседневная жизнь (*джут, сарбаз, рахмет, соғым*);
- культура (*ән, күй, домбыра, қобыз, жетіген, ақын*);

«Природа»:

- географические обозначения (*Қостанай, Жітіқара, Тобыл*);
- явления природы (*күн, жұлдыз, ай, жаңбыр, қар, қыс*);

«Общество (государство)»:

- должности (*әкім, бастық, хан, би*);
- общественные институты, организации, предприятия, фирмы («*Нұрлы Жол*», «*Жастар Сарайы*», «*Халық банк*», «*Қазақстан темір жолы*», «*Flu Арыстан*», «*Нұрбанк*», «*Торгайет*»);
- проекты, программы («*Еңбек*», «*Рухани Жаңғыру*», «*Көркейе бер, Қостанай*», «*Адалдықалаңы*», «*Сыбага*», «*Маусымашар*», «*Келешек*», «*Жол картасы*», «*Мектепке жол*»).

Среди обозначенных подкатегорий наиболее частотными в текстах анализируемых СМИ оказались географические обозначения, названия должностей, организаций и государственных программ. Наименее – обозначения явлений природы.

Выводы. В научных публикациях последнего времени звучат голоса в пользу необходимости обозначения двух полюсов билингвизма в зависимости от уровней пользования и владения языками, где одной крайней точкой будет владение двумя языками в совершенстве, а другой – при доминировании одного языка всего лишь использование в родном языке лексики, словосочетаний, предложений языка иного. На наш взгляд, именно такое веерное распределение языков между двумя крайними точками билингвизма позволит учитывать то, на чем пока еще в современных научных исследованиях не акцентируется внимание – активность и продуктивность языкового смешения как на уровне речевой практики, так и в текстах СМИ.

Проведенный нами анализ русскоязычной региональной периодики Казахстана и Белоруссии показал, что в контексте билингвизма тексты региональных СМИ Белоруссии в большей степени приближены к полюсу доминирования русского языка. В казахстанских СМИ частотность использования примеров из языка этноса значительно выше, чем в белорусских. Иначе говоря, сам процесс интеграции двух языков в текстах русскоязычной казахстанской региональной периодики проходит гораздо активнее, чем в белорусской, что выражается не только в высокой частотности адаптированных казахизмов, употребляющихся по правилам русского языка, но и в использовании русскоязычными журналистами примеров оригинального казахского языка в его исконной графике и языковых формах. Причем процесс вхождения казахской лексики в графике оригинала настолько продуктивен, что стало возможным обозначить группы и даже подгруппы казахоязычных обозначений (лексики, словосочетаний, предложений), употребляемых без перевода в текстах русскоязычных публикаций в печатных СМИ Костанайской области Казахстана. Что, в свою очередь, позволяет утверждать то, что у русскоязычных региональных казахстанских медиа северного Казахстана высока степень толерантности по отношению к казахскому языку. А с другой стороны, уже возможно констатировать в контексте билингвизма формирование в СМИ новой специфической казахстанской формы русского языка.

Список литературы

1. Темирова Д.М. Динамика изменения языковой ситуации в Республике Казахстан. // Вестник КазНУ. Сер.Фил. – 2015. – Т.1. № 4-5. – С.128.
2. Протасова Е.Ю., Алишариева А.Н., Ибраева Ж.К. Особенности языка русскоязычных СМИ Казахстана [Электрон.ресурс]. – 2018. – URL: <http://CYBERLENINKA.RU/ARTICLE/N/OSOBENNOSTI-YAZYKA-RUSSKOYAZYCHNYH-SMI-KAZAHSTANA> (дата обращения: 12.09.2022).
3. Жикеева А. Р. Языковая ситуация Костанайской области Республики Казахстан (билингвистический аспект): автореф. дис... канд. филолог. наук. - Челябинск, 2011. - 24 с.
4. Шалгимбекова К.С. Функционирование русского языка в языковом пространстве Казахстана (на примере Костанайской области). // Вестн. Челябинского государственного университета. - 2013. - № 1 (292). Вып. 73.
5. Розенцвейг В.Ю. Основные вопросы языковых контактов // Новое в лингвистике. Языковые контакты. Вып. VI. - М., 1972.
6. Вайнрайх У. Языковые контакты. – Киев.: Вища школа, 1979. – 265 с.
7. Верещагин Е.М. Психологическая и методическая характеристика двуязычия (билингвизма). - М.- Берлин: DirectMEDIA, 2014. – 162 с.
8. Щерба Л.В. О понятии смешения языков [Электрон.ресурс]. – URL: <https://www.ruthenia.ru/apr/textes/sherba/sherba8.htm> (дата обращения: 09.09.2022)

9. Русский язык в Беларуси: состояние, перспективы. [Электрон. ресурс]. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/russkiy-yazyk-v-belarusi-sostoyanie-perspektivy/viewer> (дата обращения: 10.09.2022).

10. Мезенко А.М. Государственное белорусско-русское двуязычие и проблемы нормализации белорусской ономастики // Вестник РУДН. Серия: Вопросы образования: языки и специальность - 2017. - Т. 14. - № 2. - С. 199-205.

References

1. Temirova D.M. Dinamika izmeneniya yazykovoy situacii v Respublike Kazahstan [The dynamics of changes in the language situation in Kazakhstan]. Vestn. KazNU. Ser. fil. [KazNU bulletin. Series of philology], 1(4-5), 128 (2015). [in Russian]

2. Protasova E.Y., Alisharieva A.N., Ibraeva Z.K. Osobennosti yazyka russkoyazychnyh SMI Kazahstana [Features of language in Russian-language mass media of Kazakhstan]. - 2018 [Electronic resource]. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-yazyka-russkoyazychnyh-smi-kazahstana> (Accessed: 12.09.2022). [in Russian]

3. Zhikeeva A. R. Yazykovaya situaciya Kostanajskoj oblasti Respubliki Kazahstan (bilingvisticheskiy aspekt) [The language situation in Kostanay region of Kazakhstan Republic (bilingual aspect). Autoref. dis... Candidate of Philology (Chelyabinsk, 2011, 24 p.). [in Russian]

4. Shalgimbekova K.S. Funkcionirovanie russkogo yazyka v yazykovom prostranstve Kazahstana (na primere Kostanajskoj oblasti) [Russian language functioning in the language space of Kazakhstan (on the example of Kostanay region)], Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta [Bulletin of Chelyabinsk State University], 1 (292), 73 (2013). [in Russian]

5. Rosenzweig V.Yu. Osnovnye voprosy yazykovykh kontaktov [Main issues of language contacts], Novoe v lingvistike. Yazykovye kontakty [New in linguistics. Language contacts], Vol. VI (Moscow, 1972). [in Russian]

6. Weinreich U. Yazykovye kontakty [Language contacts] (Vishcha shkola, Kiev, 1979, 265 p.). [in Russian]

7. Vereshchagin E.M. Psihologicheskaja i metodicheskaja harakteristika dvujazychija (bilingvizma) [The psychological and methodical characteristic of bilingualism] (DirectMEDIA, Moscow, Berlin, 2014, 162 p.). [in Russian]

8. Shcherba L.V. O ponjatii smesheniya jazykov [About the concept of the language mixing]. [Electronic resource]. Available at: <https://www.ruthenia.ru/apr/textes/sherba/sherba8.htm> (Accessed: 09.09.2022). [in Russian]

9. Russkij yazyk v Belarusi: sostoyanie, perspektivy [Russian language in Belorussia: condition and prospects] [Electronic resource]. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/russkiy-yazyk-v-belarusi-sostoyanie-perspektivy/viewer> (Accessed: 10.09.2022). [in Russian]

10. Mezenko A.M. Gosudarstvennoe belorussko-russkoe dvujazychie i problemy normalizacii belorusskoj onomastiki [State belorussian-russian bilingualism and problems of normalizing in belorussian onomastics], Vestnik RUDN. Serija: Voprosy obrazovaniya: jazyki i special'nost' [Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. Series: Education issues: Languages and specialty], 2(14), 199-205 (2017). [in Russian]

О.Г.Кунгурова

А. Байтұрсынов атындағы Қостанай өңірлік университеті, Қостанай, Қазақстан

Қазақстан мен Беларусьтің орыстідді өңірлік мерзімді баспасөзінде этнос тілінің билингвизм контекстінде көрініс табуы

Аңдатпа. Мақалада тілдердің араласуынан байқалатын қазіргі жаһандану процесінің аспектілерінің бірі қарастырылады, оның мысалдары Қазақстан және Беларусь аймақтық бұқаралық ақпарат құралдарында талданады. Тілдердің интеграциясы – орыс және Беларусь, орыс және қазақ тілдері - мәдениеттер диалогының, мәдениетаралық интеграцияның заңды процесі ретінде ұсынылған. Бұл процесі зерттеу және түсіну қажеттілігі оның нақты медиа мәтіндерде

белсендірілуіне байланысты негізделеді. Қазақстандық және беларусьтік орыс тілді мерзімді басылымдардың мәтіндерін талдау, салыстыру, контент-талдау әдістерінің көмегімен қазақстандық өңірлік БАҚ-та билингвизмнің жоғары дәрежесі және Беларусьте төмен дәрежесі байқалатыны анықталды. Қазақстанның Қостанай облысының БАҚ-тағы орыс тілді жарияланымдарының мәтіндерінен нақты мысалдарға сүйене отырып, оларда бейімделген қазақша сөздерді ғана емес, сонымен қатар қазақ тілінің ережелері аясында қолданылатын жаңа ауыспалы сөздерді қолдану жиілігі орыс тілінің ерекше формасының қалыптасуы мен дамуына түрткі болатындығы дәлелденді.

Түйін сөздер: Беларусь және Қазақстанның мерзімді басылымдары, билингвизм, жаңа орыс тілі.

O. G. Kungurova

A. Baytursynov Kostanay Regional University, Kostanay, Kazakhstan

Positioning of the ethnos language in the Russian-speaking regional periodicals of Kazakhstan and Belarus in the context of bilingualism

Abstract. The article considers one of the aspects of the modern globalization process manifested in language mixture and analyses their examples in the regional mass media of Kazakhstan and Belarus. The language integration - Russian and Kazakh, Russian and Belorussian - is represented as a logical process of cultural dialogue and intercultural integration. The article substantiates the necessity of studying and reflecting on this process because of its activation in real media texts. Using the methods of analysis, comparing, contrasting, and content-analysis of the texts in Russian-language print media of Kazakhstan and Belarus indicates a high level of bilingualism in Kazakhstani regional mass media and a low level in Belorussian. Concrete examples from Russian-language texts in mass media of the Kostanay region in Kazakhstan approve that the frequency of using not only adapted Kazakhisms in them but also new borrowings used according to the rules and in the schedule of the Kazakh language provokes the formation and development of a special, specific form of the Russian language.

Keywords: print media of Kazakhstan and Belarus, bilingualism, new Russian language.

Сведения об авторах:

Кунгурова О. Г. – кандидат филологических наук, профессор кафедры журналистики и коммуникационного менеджмента, Костанайский региональный университет им. А. Байтурсынова, Костанай, Казахстан.

Kungurova O.G. – Candidate of Philology, Associate professor of journalism and communication management, Professor, A. Baytursynov Kostanay Regional University, Kostanay, Kazakhstan.



А. С. Сахов¹, Г. Батырбекқызы²

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

²М. Әуезов атындағы Оңтүстік Қазақстан университеті, Шымкент, Қазақстан

E-mail: kazak_abzal@mail.ru, goha_batyr@mail.ru

Бекасыл әулиенің көсемсөзіндегі рухани құндылықтар

Аңдатпа. XIX ғасырдың бірінші жартысында қазақ халқы Ислам дінінің қағидалары мен ұлт болмысының негізі салт-дәстүрді берік ұстанды. Аталған ұстанымдар қазақ халқының ұлттық болмысының көркейе түсуіне септік болды. XIX ғасырдың екінші жартысынан бастап патша үкіметінің отаршылдық саясаты өзі үстемдік жасаған қазақ қоғамының ұстанған ұстанымдарына теріс әсерін тигізе бастады. Туындаған әділетсіздік пен саяси-әлеуметтік жағдайлар ұлт жанашырларының жаңа толқындарының бас көтеруіне себеп болды. Осындай алмағайып заманда гұмыр кешіп, ұлттық ой-сананың өркендеуіне өзіндік үлесін қосқан тұлғалардың бірі – Бекасыл Биболатұлы.

Сайрам, Қарнақ, Самарқанд, Бұқара, Дамашық қалаларындағы медреселерден алған білімі негізінде азаматтық болмысы қалыптасып, ұлтына жанашырлық қыры ашылған Бекасыл Биболатұлының алдында халқына адал қызмет жасау мақсаты тұрды. Сол кезеңдердегі саяси әрекеттер негізінде туындаған түйінді мәселелерді Бекасыл әулие өзіне шешу жолдарын іздеді. Осылайша Бекасыл әулие қоғамды сауаттандыру мәселесіне аса назар аударып, медресе ашып бала оқытты. Халқының денсаулығы, көшпенді түркілердің малынан айрылып егін шаруашылығын игеру кезеңіндегі қоршаған табиғаттың келеңсіз жағдайларының егін шаруашылығына әсері мәселелері толғандырып, қордаланған білімін қолжазба түрінде мирас етіп қалдыруына себеп болды.

Бекасыл әулиенің *нижра* жыл санауы бойынша 1323 жылы жазып аяқтаған төл еңбегі мен халық жадында сақталған естеліктерге сүйене отырып жазылған еңбектерге шолу жүргізе келе, халқының қараңғылықтың шырмауынан шығуын, білімге ұмтылуын, ізгілікке ұмтыла отырып жоғары адамгершілікке жетуді *насихаттап*, елдікке шақырғанын көре аламыз.

Түйін сөздер: ұлт, Бекасыл, көсемсөз, қоғам, сауаттандыру, медресе, болмыс, саясат.

Мақала Қазақстан Республикасы Ғылым және жоғарғы білім министрлігі Ғылым комитетінің АР19175245 «Бекасыл әулие мұрасы және жаңа Қазақстандағы дәстүрлі исламның қайта өрлеу мәселесі» гранттық қаржыландыру ғылыми жобасын іске асыру шеңберінде дайындалған.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2023-144-3-68-75>

Кіріспе. Бекасыл Биболатұлының ұлт жанашыры ретіндегі қызметі қазақ мәдениетін көркейтту әрекеттері мен халықты сауаттандыру жұмысымен тығыз байланысты. Осы тұста ерекше айтып кететін мәселе, мәдениет пен тарихты әдебиеттен бөліп қарауға болмайды.

Бұлай деп айтуымызға Бекасыл Биболатұлының халқының түйіткілді мәселелеріне назар аударып, олардың шешімін төл еңбегінде жазып қалдыруы себеп болды. Кез келген халықтың мәдениетімен танысу үшін оның әдебиетіне үңілу заңдылық. Осы қағиданы ұстанған Бекасыл Биболатұлы өзі өмір сүрген кезеңдегі ұлыс пен өзінен кейінгі ұрпаққа қордаланған құнды дүниені қағаз бетіне түсіріп жол нұсқаған.

Бекасыл Биболатұлының халқының бүгінгі мен болашағы үшін өсиет етіп қалдырған тағылымды сөздері төл еңбегі табылғанға дейін халық жадында сақталған естеліктер негізінде ғана мәлім болды. Тек 2003 жылы шәкірті, халық ақыны Қазанғап Байболатовтың әулетінде сақталып келген еңбегі табылғаннан кейін Бекасыл Биболатұлы қайта жаңғырды десек болады. Төл еңбегі табылғаннан кейін халық ішіндегі әңгімелер мен халық жадында сақталған естеліктер негізінде Бекасыл Биболатұлы қайта өмірге келіп, оны зерттеу нысанына айналдыруға мүмкіндік пайда болды.

Бекасыл Биболатұлының шығармашылығындағы көсемсөз құндылықтары әлі де болса зерттеле қоймаған. Бекасыл Биболатұлының мұрасы алғаш рет 2005 жылы бір том болып [1], екінші рет 2011 жылы толықтырылып, екі том болып «Жұлдызнама» деген атпен жарық көрді [2]. Ал 2017 жылы алғашқы нұсқаларда ашылмаған көп сөздерді аударып, толықтырылып «Зикзал» деген атпен қайта жарияланды [3]. Алғашқы нұсқасын Мақсұт Шапиғи мен Сәрсенбі Дәуітұлы аударып, құрастырған. Екінші нұсқасына Абдулла қажы Жолдасұлы, үшінші нұсқасы шығару үшін Оразбай Зәріпбай Жұманұлы мен Оразбаев Мұхаммедзафар Зәріпбайұлы көп еңбек етті. Бекасыл Биболатұлының мұрасы «Зикзал» қиыстырылған, өрнектелген деген мағына беруінен ақ кейінгі ұрпақ үшін құнды еңбек екендігін көруге болады. Шағатай тілінде жазылған төл еңбегінің құндылығын жан-жақты зерделеу бүгінгі күннің талабына айналды. Өзі өмір сүрген уақытында халық әулие атаған Бекасыл Биболатұлының көсемсөз құндылықтары ғылыми зерттеулерді жүргізуді сұранып тұрған дүние. Бекасыл Биболатұлы медресе ашып бала оқыту жолын таңдауына тоқталсақ. Сол кезеңдерде халқының болашағы үшін жанын қиған арыстардың сауатын молдалар ашқанын ескерсек, Бекасыл Биболатұлы бұл жолды кездейсоқ таңдамай, көрегендік танытқанын көре аламыз.

Бекасыл Биболатұлының өсиет сөздерінің өзіндік ерекшелігінің болуы оның дін мен ғылымды сабақтастыра меңгеруінде деп қорытынды жасай аламыз. Тұлғаның қоғам ішіндегі өткір мәселелерді қозғауына жылдар бойы жинақталған табанды еңбектің негізіндегі қордаланған білімі арқау болары хақ. Бекасыл Биболатұлының осы уақытқа дейін үш рет аударылған төл шығармасының мәні мен маңызы әр аударма сайын ашылу үстінде. Айтпағымыз, Бекасыл Биболатұлының шағатай тілінде жазылған еңбегінің негізгі ойларын әліде толық ашылған жоқ. Ойымызды тарқату үшін келесі мәселеге бет бұрсақ. Зикзал еңбегінде «Данышпандар есімдері» атты бөлім бар. Бұл бөлімді саралай келе, Бекасыл Биболатұлының данышпандық ойларының қалыптасуының негізінде қандай ойшылдардың ойтолғамдары негіз болғанын аңғардық. Онда «Арысто хакім Бағдади, Жалинус хакім, Аристотилис хакімдер-дүр. Арысто хаким Бағдадидің ұстазы һәм Афлатон хакім, Афлатон хакімнің ұстазы Бифрат хакімнің ұстазы Сократ хакім. Сократ хакімнің ұстазы Лұқман хакім. Лұқман хакімнің ұстазы хазірет Дәуіт Халифатұлла-дүр. Философ хакім, Асифибн Бархия хакім. Аристотель хакім-Афлатон хакімнің шәкірті. Алғашқы шейх Сина. Жимас хакім Әбуғали Синаға шәкірті дүр. Ғайса Исфағани және шейх Мұхаммад Зәкәрия Әбулхарис хакім, Жалбус Жалинус хакім және басқа көптеген хакімдер өткен. Шейх Әбуғали Сина Һижраның үш жүз жетпіс үшінші жылы туылған», – деп жазады [2, 96]. Бекасыл Биболатұлының грек ойшылдарынан шығыс перепатетиктеріне дейін атап өтуінің астарында сол ғұламалардың еңбектерімен терең таныс болуы деп айта аламыз. Аталған ғұламалардың есімдері мен ұстаздық сабақтастығын тарқатуы кездейсоқ сәйкестік деп айтуға мүлдем келмейді. Ойландыратын мәселе, аталған ғұламалардың еңбегтерімен қалай және кім арқылы таныс болған? Қазіргі таңда бізге мәлім болғаны тек білім алу жолындағы қалалар ғана. Ол қалаларда қандай медреселерде, қай ұстаздан білім алғанын анықтайтын болсақ үлкен сабақтастықтың тізбегін анықтап олжаға кенелетін едік.

Зерттеуші ғалым Н.Р. Мусаева «Зикзалдың» аталған бөлімін саралай келе келесідей тұжырым айтады: «Алғашқы, Шайх Әбуғали Сина бұл кім? Өзімізге етене таныс Ибн Синама, жоқ басқа ойшыл ма? Шайх сөзі «өте білімді адам» деген мағына береді. «Шайх Әбуғали Сина һижраның үш жүз жетпіс үшінші жылы туған делінген». Ғылыми әдебиеттерде қабылданған мәліметтерде Ибн Сина 980 жылы туылған. Осы мәліметтерді салыстырып, Бекасыл әулие ортағасырлардағы Шығыс перипатетизмінің көрнекті өкілі Әбуали Ибн Сина туралы айтып отыр деуге толық негіз бар. Ибн Сина философ, дәрігер, логик. Білім саласының көп бағыттарынан хабардар болған, сонымен қатар сол дәуірде батыста бір-біріне қарама-қарсы тұрған реализм мен номинализм арасындағы даулы сұхбатты тиянақты шешумен көптің назарын өзіне аударған. Әулие келтіріп отырған емдеу және әртүрлі шөптердің емдік қасиеті туралы мәліметтерде осындай білімді адамдардың еңбегіне сүйенері анық» [4, б. 23]. Н.Р. Мусаева өз тұжырымдарымен біздің ойымызды нақтылай түседі.

Бекасыл Биболатұлының өмірі мен шығармашылығы жайында алғашқы жарық көрген еңбекте мынадай ақпараттарға кездестік. Онда Қоқан хандығы кезінде «Пансат» дәрежесін берілген Бекасылдың әкесі Биболат ұлдарына төмендегідей өсиет қалдырған «Жақсы адамда кек болмайды, жан баласына көңілі қалатын сөз айтпайды. Үлкенде, кішігеде қолдан келгенше қамқоршы болады. Ешкімге жамандық жасамайды. Жаман адам кісіні қорлауға, жағымсыз сөз айтып, көңілін қалдыруға, айналасындағыларға үстемдік етуге, біреуді біреуге айдап сап, шағыстыруға құмар. Кісі болудың жолы – тәртіпті, әділетті болу. Түсінген адамға жасы үлкенді құрметтеу, «ассалаумағалейкум», – деп сәлем беру – үлкен тәрбие. Адамды өле-өлгенше сыйлау керек» [5, б. 9]. Бұл деректер Бекасыл Биболатұлының текті жердің ұрпағы болғандығын, ілім мен білімге кездейсоқ келмегендігін дәлелдейді.

Салт-дәстүрмен сусындап өсіп, Ислам дінінің қағидалары мен ғылымды медреселерде санасына түйген Бекасыл Биболатұлы халқының жанашырына айналып, өзі өмір сүрген кезеңде өзінен кейінгілерге өсиет сөздер қалдырған. Халық әулие тұтқан тұлғаның әрбір сөзі халқы үшін маңызды болғаны анық.

Бекасыл Биболатұлының өзінен кейінгі ұрпаққа өнегелік өсиетін келесі өлең жолдарында өсиет етеді:

«Жеткізбес дүние сағым қуғанменен,
Би болмас белін жалпақ буған менен.
Байқасаң ажар басқа, ақыл басқа,
Пайда жоқ құр әдемі тұрғанменен.

Жаманның бересі жоқ, аласы көп,
Бітпейтін ашу-араз, таласы көп.
Жауызды екі аяқты ұяласың,
Айтуға бұл да адамның баласы» [1, 5].

Бекасыл Биболатұлы осы ойтолғаулары арқылы қоғам өмірі үшін маңызды мәселелердің атын атап көрсетеді. Өлең жолдарында адам ілім-білім арқылы ақылға кенелетіндігін, білімсіз адам құр сағым қуғанмен тең болатындығын айта келіп, адамдардың арасындағы ашу-араздықтың жақсылыққа апаратын жол емес екендігін айтады. Сонымен қатар, жауыздықтың адамның тұла бойына жарасымсыз болып табылатынын айтады. Игі істерге ұмтылып, жамандықтан қашық болу керектігін айтып өтеді. Мұндай ағартушылық ұстанымдарды Бекасыл Биболатұлының замандасы Абай Құнанбайұлының өлеңінен көре аламыз:

«Ғылым таппай мақтанба,
Орын таппай баптанба,
Құмарланып шаттанба
Ойнап босқа күлуге.
Бес нәрседен қашық бол,
Бес нәрсеге асық бол –

Адам болам десеңіз», – деп жазып қоғамды асық болатын, қашық болатын дүниелерден хабардар еткен [6]. Ілім мен ғылымның қай уақытта да салтанат құратынын Абай Құнанбайұлыда өз шығармашылығында айтып өтеді. Бір ғасырда өмір сүрген екі тұлғаның қоғам құндылықтарының тура жолдан тайғанын көріп замандастарына тура жол жайында өсиет қалдыруы тектен тек емес. Замандас екі тұлғаның өмірлік құндылықтардың трансформацияға ұшыраған уақытында адамгершілік құндылықтарды сақтап қалу мәселесін көтеруі сол кезеңдерден жеткілікті ақпарат беретінін көре аламыз.

Бекасыл Биболатұлы отбасының құндылығы, оның ұйысып отыруы ұрпақтар үшін қаншалықты маңызды болатындығын ескеріп кейінгі ұрпаққа өз шығармашылығында келесідей баяндайды:

«Қатындай нығмет барма екен?
Қатын үйдің қуанышы,
Көрсө тояр қарны ашы,
Перзенттердің дүр, тәжі,
Қатындай нығмет барма екен?
Қатын мен үйің абат,
Сүйсең жүзі қант пен науат.
Және бірін айтсам ұят.
Қатындай нығмет барма екен?
Қатын болса бай қызы,
Матабан болса ай-жүзі.
Дертке дәрмен әрбір сөзі,
Қатындай нығмет барма екен?
Қатыны бар үй, мысалы, шаһар,
Адам табар одан бәһәр,
Ол үйдің іші – зәһәр.
Қатындай нығмет барма екен?» [1, 7].

Бекасыл Биболатұлы өнегелі отбасы рухани бай ұрпақтың қалыптасуына септік болатынын ашық жазған. Отбасын құру кезінде тектілік мәселесіне назар аударудың қажеттігін астарлап айта келе, жарың жақсы болса үйіңнің іші жарқыраған әлемге тең деп тарқатқан. Дұрыс таңдалған жардың «Нығмет» екендігін баяндайды. Осылайшы үлгілі отбасын жасаудың, өнегелі ұрпақты қалыптастырудың жолдарын ұсынады.

Әзірге барлығымызға таныс жалғыз еңбегі «Зикзалдың» қоғам үшін қаншалықты құнды екендігін келесі өлең жолдары арқылы баяндайды:

«Қолыма қалам алып жаздым зикзал,
Басқаның бір өлімнен ертесі абзал.
Жақсылар, оқып көрсең, міне, кітап,
Ішінде әрбір түрлі нұсқалар бар.

Жарандар, қалай деме Құдай ісін,
Болмайды пенде біліп қылған ісін.
«Мехнатсыз рахат жоқ», – деген сөз бар,
Біле бер, фәкім, ғақыл ендігісін» [1, 8].

Бұл өлең жолдарында Бекасыл Биболатұлы қолына кітапті ұстаған оқырманға еңбекті ыждахаттылықпен санаға түйіп алуға кеңес береді. Өлең жолдарының басынан еңбектің көптеген бөлімдері бар екендігін, оны сабақтастырып өмірің үшін қажетті деп жаздым деп ұсынады. Әрменқарай өмірде не жасасаңда ерте жасағаның абзал деп айта отырып оқырманға «Жақсылар» деп бет бұрады. Бекасыл Биболатұлының шығармасын оқитын оқырманға «Жақсылар» деп бет бұруында терең астар бар. Бұлай деп атауының екі себебін көрсетсек. Біріншіден, көзі тірісінде әулие атанған тұлғаның оқырманын жақсылыққа ұмтылдыру мақсатында «Жақсылар» деп атады. Екіншіден, жамандықты көрмейтін, естемейтін, адам баласына жаман сөз айтпайтын, тіптен, тіршілік біткенге жамандық

ойламайтын әулие Бекасыл Биболатұлының әрбір жанның бойынан жақсылықты көруі себеп болды десек болады. Филология ғылымдарының докторы Мырзатай Жолдасбеков Бекасыл Биболатұлының еңбегін ғибратты еңбек деп атай келе «Автор, біріншіден, бұл кітаптың сырын терең екендігін, сол үшін оңай жазылмағанын, екіншіден, аталған еңбектің халыққа пайдалы екендігін, одан ғибрат алуға болатындығын айтып тебіренеді, асыл дүниенің атадан балаға мұра болып қаларын да іштей сезінеді», – деп пікір білдірген [1, 8]. Ал Академик Әбдуәли Қайдар келесідей топшылауын білдірген «Осындағы «әрбір түрлі нұсқа» деп отырғаны адамзат баласының болмысын түгел қамтитын, қарадан тартып, ханға дейін ғибрат, тәлім-тәрбие алатын ұғымдардың баршасы болмаса да, басым көпшілігі қамтылып отырғаны. Ашығырақ айтсақ, Алла тағаланың жұмыр басы пендесінің күйкі тіршілігінен бастап (мысалы: тырнақ алу, шашын тарау, сақал-мұрттын бастыру т.т.), аспан әлеміндегі Ай, Жұлдыздардың мәңгілік қимыл-әрекетіне дейін пайымдап, олардың адамзат табиғаты мен табиғи заңдылықтарына сай өзгеріп отыруға тиісті тәртібін, жөн-жоралғысын сол дәуірдегі ғылым негізінде жалықпай, автордың түгел баяндап бергенін көреміз» [7, 14]. Ә. Қайдар «Зикзалға» жоғары баға беріп Бекасыл Биболатұлының еңбекті жазуының өзінде халқына деген жанашырлықты көреміз деп ой қорытады.

М. Қалдыбай ел ішіндегі сақталған естеліктері негізінде жазылған «Тарихи-ғұмырнамалық хикаяттары» атты еңбегінде Бекасыл Биболатұлының келесідей өсиет сөздері жазылған. Бекасыл Биболатұлы қырғызстанға жортқан жолынан жолаушылап кележатып қонақасына тоқтарға үй қарап жыртық киіз үйі мен жалғыз ешкісі бар ағайын інісінің үйіне тоқтап, сол өңірдің байы саналған Жанұзақ есімді інісіне «Жанұзақ мырза, сенің әкең, менің әкем, Сәрсеннің әкесі бір кісінің балалары емес пе? Сен туған атадан, мен туған атадан Асылбектің де әкесі туып отыр ғой. Бай деп, малы көп, тамағым тояды деп мұның үйінен аттап кетіп, сенің үйіңе түскенім құдайға да, адамға да жөн болар ма екен? Сәрсеннің баласының үйіне әдейі түстім. Менің тамағым аш емес. Ағайын бәрің бірдейсің. Біреуңді бар, дүниесі көп деп жақсы көріп, біреуңді кедей, беретін түгі жоқ деп жек көргенім дұрыс па? Мені құдай Бекасыл етіп жаратып еді. Осы Сәрсеннің тұқымы жеті атасынан бері жарымай жүр. Сенің малыңды бағып, айран-сүтіңді ішіп, күнелтіп келе жатыр. Осыған батамды дарытайын деп түсіп отырмын, байеке», – деп жазады [5, 7]. Бұл естеліктер негізінде Бекасыл Биболатұлының ағайынның арасындағы ауыз біршілікті сақтау, әлеуметтік жағдайына қарай бөлмеу мәселелерін көруімізге болады. Бұл әрекеті арқылы Бекасыл Биболатұлы ауқатты отбасыларға да әлеуметтік жағдайы төмен отбасыларына қамқоршы болу ойын меңзейді. Қазақ халқының ауызша шығармашылығының жинақтаушысы, шығыстанушы Мәшһүр Жүсіп Көпеев Түркістанға сапарында Бекасыл Биболатұлымен кездескен кездегі келесідей өсиет сөзін баяндайды «Бекасыл хазірет қолына Иманшартын ұстаса болғаны, небір сараң керуен басылар мен кірешілер қоржындарын ашып, жолын босатпайды. Солардың уыстап берген ақшаларын жарықтық ғаріп-мүскіндерге үйлестірумен болды. Тақсыр мұныңыз қалай дегенге, шырақтарым, осының бәрі Жаратқан Алланың есебіндегі дүние деуші еді» [8]. Бұл естелікке ұқсас естелікті ғалым М. Қалдыбайдың еңбегінен көре аламыз «Мен халқымның арқасында дүниеге мұқтаж емеспін. Сендерден ештеңе дәмеппеймін, мені сыйласаңдар болды. Сыйлағанда ата-баба салт-дәстүрін, өнеге, өсиет, ақыл сөздерін келешек ұрпаққа жеткізсеңдер деймін» [8]. Бұл естеліктерден қазақ халқының ұлт болып сақталып қалуы үшін салт-дәстүр мен өсиет сөздердің қаншалықты маңызды екендігін айта аламыз. Салт-дәстүр мен өсиет сөздер сақталса тіл сақталады, ал бұл өз кезегінде ұлттық кодтың құрамдас бөліктері екендігі барлығымызға мәлім. Бекасыл Биболатұлының шығармашылығы мен халық жадында сақталған естеліктерге сүйене отырып оның алдына қойған мақсаты халықтың болашағы болғанын көреміз. Сол кезеңдерде маңызды болған мәселелерге көңіл бөліп оның шешімін табуды іздеген әулие өсиет сөздері мен ғылыми ізденістерінің жиынтығын бүгінгі күнге мирас етіп қалдырған. 93 жыл ғұмыр кешіп, ізденістерінің мәні мен маңызын бір еңбекке жинақтап қалдырған Бекасыл Биболатұлы соңынан келесідей сәуегейлік болжамын қалдырып өзінен кейінгі ұрпаққа мирас еткен

«Зұлмат заман кележатыр, құл-құтан көтеріліп, ылғи жалаң аяқтар ел басқарып, қаныңды судай шашады. «Жылантақыр» боласыңдар. Көмүсіз адам көбейеді. Қырғын соғыс болады. Жесір көбейеді. Соғыста ұтасыңдар. Сөйтіп көрер көзге жарқын, бірақ іштей іріп жатқан бір заман басталады. Көлік төрт дөңгелекті темір болады. Аспан жол болады. Бір үй орыс, бір үй қазақ болып отырасыңдар. Олар жерлеріңді тартып алады. Көшіремін деп әуре болмаңдар, жетпіс жылдан соң өздері көшеді. Иmandылық азаяды. Өнеге тозады, қасиет азады. Жастар ит ішпейтін сусынға құмар болады. Еркек үйшіл, әйел базаршыл болады. Қатын ел билейді. Қысқа етекті көйлек киіп, есек тұяқ етікпен жүреді. Қатын жіберу көбейеді, әй елеректі сыйлаудан қалады. Тірі жетімдердің саны артады. Бірақ осының бәріне ертелі-кеш Алланың бір тыйымы болады» [3, 27]. Бұл болжамарын тарихи деректерге сүйене отырып орындалды деп тұжырымдаймыз. Бекасыл Биболатұлының ұлтының болашағы үшін атқарған еңбегі орасан зор. Ақиқатты жанына жалау еткен тұлғаның бүгінгі күнге дейін өсиет сөздерінің актуалды болуын шынайы жанашырлықтың көрінісі деп ой қорытуымызға негіз болды.

Қорытынды. XIX ғасырдың бірінші жартысында Ислам діні мен салт-дәстүрге шектеу қойылмаған кезеңде Қоқан хандығының Паңсаты дәрежесіндегі Биболаттың шаңырағында өмірге келіп, дүниетанымы қалыптасқан Бекасыл Биболатұлы XIX ғасырдың екінші жартысында патша үкіметінің өз саясатын жүргізе бастаған уақытында қызметке жарауы, оның бір ғасырдың ішіндегі екі кезеңді саралай отырып ұлтының ертеңі үшін қамын жеп, ақ пен қараға бөліп қарауға итермеледі. Діни медреселерде білімін шыңдаған Бекасыл Биболатұлы патша үкіметінің озбыр саясатын әшкерелеп, халқын сақтап қалуға өзінше жұмыстар жасады. Өзі қоныстанған ауылдан медресе ашып шәкірттерін ілім нәрімен сусындатты. Озбыр саясаттың оңай олжасы болмауы үшін халқын сауаттандырып тура жолға бағыттаумен айналысты. Терең білім негізінде саяси әрекеттердің алып барар жолын алдын ала болжап, одан шығытын жолдарды іздеген. Көшпенді түркілердің ұрпақтары егін шаруашылығының қыр-сырын жетік меңгермегендігін білген Бекасыл еңбегінің бір бөлімін егін шаруашылығына арнаған. Бекасыл Биболатұлының еңбегі «Зикзал» мен ауызша жеткен деректер негізіндегі көсемсөзі арқылы халқының рухын көтеріп, көпшілікті игі істерген шақырады, бір мақсатқа жұмылдыру саясатын ұстанады.

Әдебиеттер тізімі

1. Бекасыл әулие. Жұлдызнама. – Астана: «Күлтегін», 2005. – 592 б.
2. Биболатұлы Б. Жұлдызнама: Гибрат кітабы (толықтырылған екінші басылым). – Астана: «Күлтегін», 2011. – 376 б.
3. Биболатұлы Б. Зикзал. – Астана: «Ғылым» баспасы, I том. 2017. – 912 б.
4. «Қазақтану» халықаралық ғылыми журналы. – 2013. – №1 (26). – 109 б.
5. Қалдыбай М. Бекасыл әулие. Тарихи-ғұмырнамалық хикаят. - Астана: Елорда, 2006. – 248 б.
6. Абай институтының сайты [Электрон. ресурс]. – 2011. – URL: <https://abai.kaznu.kz/?p=392>. (қаралған күні: 28.05. 2023).
7. Ұлы дала мұралары. – Астана: «Күлтегін», 2006. – 136 б.
8. Құрманов А. Қазақ баласы оқыдым, тоқыдым деседе, Бекасыл хазірет болама? // Егемен Қазақстан. – 27.11.2013.

References

1. Bekasyl aulie. Zhuldyznama [Saint Bekasyl. Horoskop] («Kultegin», Astana, 2005, 592 p.). [in Kazakh]
2. Bibolatuly B. Zhuldyznama: Gibrat kitaby (tolyktyrylgan ekinshi basylym). [Horskop: a book of wisdom (2nd edition revised)]. («Kultegin», Astana, 2011, 376 p.). [in Kazakh]
3. Bibolatuly B. Zikzal [Zikzal] («Gylym», Astana, 2017, 912 p.) [in Kazakh]

4. «Kazaktanu» halykaralyk gylymi zhurnaly [International scientific journal «Kazakhstanu»], 1 (26), 109 (2013). [in Kazakh]
5. Kaldybay M. Bekasyl aulie. Tarihi-gumyrnamalyk hikajat [Saint Bekasyl. Historical and narrative story] («Elorda», Astana, 2006, 248 p.). [in Kazakh]
6. Abay Institutinin sayti [Website of the Abai institute]. 2011. Available at: <https://abai.kaznu.kz/?p=392> (Accessed: 28.05. 2023). [in Kazakh]
7. Uli dala muralari [Legacy of the Great Stepp]. («Kultegin», Astana, 2006, 136 p.). [in Kazakh]
8. Kurmanov A. Kazak balasi okydim, tokydim desede, Bekasil xaziret bolama? [If Kazakh children say they have studied, will Bekasyl become a Khazret?], Egemen Kazakhstan [Egemen Kazakhstan]. 27.11.2013. [in Kazakh]

A. S. Sakhov¹, G. Batyrbekkyzy²

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

²M. Auezov South Kazakhstan University, Shumkent, Kazakhstan

Spiritual values in the journalism of saint Bekasyl

Abstract. In the first half of the 19th century Kazakh people strictly observed the principles of the Islamic religion and the main traditions that are the basis of national identity. This helped to improve the national identity of the Kazakh people. But starting from the second half of the 19th year, the colonial policy of the tsarist government began to exert its negative influence on the Kazakh society. The current socio-political situation and the growing injustice in society have led to the manifestation of a new wave of protests.

One of the outstanding personalities of that difficult time was Bekasyl Bibolatuly, who made a significant contribution to the development of the national identity of the Kazakh people. He got knowledge in the madrasah of Sayram, Karnak, Bukhara and Damascus. His goal was to selflessly and honestly serve his people. He searched and tried to find ways to solve problematic issues that arose as a result of that time's policy. Thus, Bekasyl Aulie (Saint) paid special attention to education, opened a madrasah and taught children. He was concerned about many issues, such as people's health, natural phenomena that have a negative impact on the activities of farmers. He left his accumulated knowledge and great legacy in the form of a manuscript.

Based on the analysis of his work, written in 1323 Hijri and on the history stored in the people's memory, we can state how Bekasyl Aulie strove for knowledge, goodness, the fight against people's illiteracy, promoted high morality

Keywords: nation, Bekasyl, journalism, education, madrasah, life, journey.

A. С. Сахов¹, Г. Батырбекқызы²

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

²Южно-Казахстанский университет имени М. Ауезова, Шымкент, Казахстан

Духовные ценности в публицистике Бекасыла аулие

Аннотация. В первой половине XIX века казахский народ строго соблюдал принципы исламской религии и основные традиции, являющиеся основой национальной идентичности. Это способствовало совершенствованию национального самосознания казахского народа. Но начиная со второй половины XIX года колонизаторская политика царского правительства стала оказывать свое негативное влияние на казахское общество. Сложившаяся социально-политическая ситуация и возрастающая несправедливость в обществе привели к проявлению новой волны протестов. Одним из выдающихся личностей того непростого времени был Бекасыл Биболатулы, внесший значительный вклад в развитие национального самосознания казахского народа.

Перед ним, получившим знания в медресе Сайрама, Карнак, Бухары и Дамаска, стояла ясная цель – самоотверженно и честно служить своему народу. Он искал и пытался находить пути решения проблемных вопросов, возникших в результате проводимой политики того времени. Таким образом, Бекасыл аулие уделял особое внимание просвещению, открыл медресе и обучал детей.

Его волновали многие вопросы, такие, как, здоровье народа, природные явления, оказывающие негативное влияние деятельности земледельцев. Свои накопленные знания и большое наследие он оставил в виде рукописи.

Опираясь на анализ его работы, написанной в 1323 году по Хиджре, и на воспоминания, хранившиеся в памяти народа, можем утверждать о том, как Бекасыл аулие стремился к знаниям, добру, борьбе с неграмотностью народа, пропагандировал высокую нравственность.

Ключевые слова: нация, Бекасыл, публицистика, общество, образование, медресе, бытие, политика.

Авторлар туралы мәлімет:

Сахов А.С. – PhD, постдокторант, Философия кафедрасының аға оқытушысы, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан.

Батырбекқызы Г. – PhD, Тарих кафедрасының доценті, М. Әуезов атындағы Оңтүстік Қазақстан университеті, Шымкент, Қазақстан.

Sakhov A.S. – PhD, PostDoc, Senior Lecturer, Department of Philosophy, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan.

Batyrbekkyzy G. – PhD, Associate Professor, Department of History, M.Auezov South Kazakhstan University, Shymkent, Kazakhstan.



Р.А.Ахмедова

*Дагестанский государственный университет, Махачкала, Россия
E-mail: raziyathaniim@gmail.com*

Международная публицистика Бахыта Рустемова

Аннотация. В статье рассмотрена область казахской журналистики, представляющая собой важный показатель того, что страна является суверенной и независимой. Это жанр международной публицистики, в развитии которого определенное значение имеют работы казахского журналиста и общественного деятеля Б.Т. Рустемова. Цель нашей статьи: впервые рассмотреть творчество Б. Рустемова; показать его роль в развитии международной журналистики; проанализировать приоритетное направление его публицистических работ; обнаружить, как искусно используемая печатная форма журналистики в сочетании с публицистикой в интернете отражает позицию автора и индивидуальный мир современника в контексте международной реальности; а также раскрыть задачу Б. Рустемова – журналиста, привести культуру своего народа в непосредственное соприкосновение с общемировой культурой. Дискуссионные работы Б. Рустемова, написанные по горячим следам, вызывают у читателя не только интерес, но и полемику, так как Б. Рустемов оперирует в них фактами, принимая на себя ответственность за свои суждения о современном мире и роли Казахстана в многополярном обществе, отражает важные ценностные ориентиры казахского народа. Такое направление журналистской деятельности автора раскрывает существенную особенность его художественно-публицистического стиля. Международная публицистика Б. Рустемова является связующим звеном нового Казахстана и всего мира.

Ключевые слова: казахская журналистика, международная публицистика, Бахыт Рустемов.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2023-144-3-76-86>

Введение. Представляя существенную часть культурного развития общественной и литературной жизни Казахстана, публицистика, начало которой положили просветители Чокан Валиханов, Ибрай Алтынсарин и Абай Кунанбаев, в настоящее время является динамичным процессом и отражает современную жизнь казахского народа, которая развивается в новых исторических условиях.

Одним из немаловажных показателей того, что страна представляет собой суверенное и независимое государство, является развитие международной журналистики, отражающей проблемы политики и дипломатии.

В современной журналистике Казахстана особое значение для «имиджа государства» имеет жанр международной публицистики, в которой существенную роль играет публицист Б. Рустемов.

Цель нашей работы впервые проанализировать плодотворное творчество Б. Рустемова и его роль в развитии международной журналистики. Свою историческую миссию как журналиста Б. Рустемов видит в том, чтобы привести культуру своего народа в непосредственное соприкосновение с мировыми культурными ценностями. Он пишет, что «Только диалог народов, в том числе и постпредством культур, позволит нам найти ключи взаимопонимания» [1,10].

Международная публицистика, представляя успешное развитие казахского общества, является связующим звеном между новым Казахстаном и всем миром.

Как отмечает Б. Рустемов: «У мирового сообщества появляется уверенность в том, что Казахстан со временем станет мостом, соединяющим Европу и Азию, который важен человечеству» [1,10].

Это отражено в его публицистических статьях и переводах произведений многих иностранных авторов на казахский язык, опубликованных в сборниках «Бороться и побеждать»[1] «Астана – гордость и символ обновленного Казахстана» [2], «Великий Китай: в пространстве и времени»[3], «Индонезия – страна великих островов» [4], «Тайны мира». – Астана: «Полиграф мир» [5] и др.

Исследователи процессов, связанных международной дипломатией, отметили: «Двигаясь в русле сложившейся положительной тенденции насыщения имиджа позитивными коннотациями, Казахстану следует и дальше работать на улучшение имиджа на путях выстраивания четкой внешнеполитической стратегии, направленной на развитие многосторонней дипломатии» [21,104].

Работа Б. Рустемова в области международной журналистики еще один шаг этой дипломатии, и его «публицистика как социально заряженная гуманитарная форма освоения мира в качестве своего объекта выделяет человека во всем многообразии его отношений к природе, обществу, самому себе и к актуальному времени» [40].

Функциональные особенности публицистики определены задачей гармонизировать существование людей путем влияния на формирование социального сознания в многополярном обществе.

Международная публицистика, представляя собой феномен культуры, в котором воплощается необъятный и многогранный мир, получила отражение в казахской литературе, благодаря статьям и переводам Б. Рустемова на казахский язык работ зарубежных писателей, политиков, ученых (Уильям Фолкнер [48], Эрнст Хемингуэй [49], Джон Стейнбек [44], Андре Моруа [32], Нельсон Мандела [37], Рухолла Хомейни [50], Фидель Кастро [47], Ли Мен Бак [30], Мурад Аджи [17,18], Антонио Скармета [43], Эрнст Мулдашев [33], Данг Тхюи Чам [25], Байматом Абдрахим [22] и др.

Материалы и методы исследования. Аналитический и культурно-исторический методы, использованные в данной статье, представляют изучение материала в социально-исторической обусловленности, и это, прежде всего, потому, что творчество Б. Рустемова отражает переломный период истории Казахстана (конец XX и начало XXI века), объективное осмысление и оценка которого актуализировались в его журналистской деятельности.

Теоретическим и методологическим ориентиром послужили работы А.С.Кармина [27], Т.Б.Самарской [42], Л.Е.Кройчик [28], А.В.Полонского [40], А.В.Гречихина [41], Е.С.Щелкунова [516], Б.Я.Мисонжникова [31], Е.В. Алексеевой [19], S.Sh.Takhan [45] и др.

Казахская национальная журналистика явилась объектом исследовательского внимания К.Н.Бекхожина [24], Т.С. Амандосова [20], Г.К.Мукановой [33], М.И.Фетисова [46], С.Х. Барлыбаевой [23], О.М. Кудиновой [29], Л.Б. Нагиятовой [35,36], Г.И. Ибаевой [26], Э.М. Омаршаевой [38] и других.

Основным источником нашего исследования является книга Б. Рустемова «Бороться и побеждать», в которой опубликованы многие публицистические статьи и переводы журналиста, заслуживающие исследовательского внимания.

Результаты исследования. Исследователи в области журналистики А.В. Полонский и М.В. Гречихин, признавая «социально-преобразующую функцию» как основную, замечают: «Однако публицистика не столько рассказывает, сколько убеждает» [41, 316].

В текстах публицистических статей часто присутствует собственное авторское мнение и отчетливее персонифицируется автор. Б. Рустемов четко интерпретирует информацию со своей позиции, так как его точка зрения как конкретного лица привлекает читателя сама по себе. «Фактологичность» и «документализм» являются основными приметам многих публицистических статей и очерков Б. Рустемова, посвященных интеллектуальному потенциалу казахского общества.

Часто Б. Рустемов пишет о подмене ценностей в современном обществе, раскрывая новые неприглядные приметы времени, отражая и оценивая общественные процессы, новые народные ориентиры.

Это свидетельствуют о современной тенденции развития казахской публицистики, так как жанр журналистики, определяя основу мировоззренческих принципов читательской аудитории, является лучшим проводником идеологии в общество. Он пишет: «В отличие от некоторых других мусульманских стран мы не закрылись в своем доме» и далее: «В нашей многонациональной и многоконфессиональной стране мирно соседствуют мечети, католическая, православная церкви, синагоги и храмы других религий» [1,9].

Кроме того, его интересует внутренняя сторона жизни казахского общества. Так, в статье «Прогрессивные мыслители Центральной Азии», следуя примеру мыслителей Коркыт-ата, аль-Фараби, Кожа Ахмет Яссави, Айтеке Би, Абай Кунанбайулы и других, журналист отмечает: «Мы все должны быть благодарны судьбе. Особенно те люди, кому доверено решать судьбу и строительство нового государства. От их верности Отчизне и принципиальности в исполнении правил общественного бытия зависит в целом настоящее и будущее страны. Это должны быть люди честные, бескорыстные, беззаветно любящие и служащие своей земле и своему народу» [1, 546]. Так журналист пытается показать социальную жизнь.

Для того, чтобы сделать свой текст или высказывание дискуссионным, Б. Рустемов часто прямолинейно представляет свои мысли и убеждения, например, в статье «Немного о сегодняшней литературе» он пишет: «В советскую эпоху от внимания науки о литературе ускользало не просто творчество отдельных писателей, но и целые пласты художественной литературы. Взять, к примеру, большой отряд русских писателей Казахстана. Их труд упорно замалчивался в союзной прессе, не баловали вниманием и в самой республике, особенно в последние годы» [1, 535].

Употребляя простые, доступные и понятные выражения, используя текстовые и подтекстовые возможности подачи материала, Б. Рустемов, оперативно реагируя на происходящее в мире и в родном Казахстане, делает свой текст и высказывания интересными для обратной связи, для незамедлительного понимания посыла автора, облегчая читателю постижение новой информации.

Как известно, перевод слова «publicate» - «открыть для всех» или «обнародовать». Журналист Б. Рустемов часто создает коллективный образ рассказчика, который «открывает для всех» Казахстан и его людей. Б. Рустемов обращает внимание на то, что в постсоветский период в казахстанской журналистике произошла «актуализация региональной проблематики» в СМИ, и в печати освещаются неизвестные факты из истории Казахстана, возвращаются забытые имена исторических личностей и общественных деятелей, которые сыграли важную роль в развитии национальной культуры.

Особенное отношение журналиста к национальной художественной культуре заметно, когда он освещает вопросы литературы и литераторов и, обращаясь к литературной форме слова в рамках художественного стиля, Б. Рустемов подчеркивает самое острое, актуальное, что составляет основу его публицистических текстов.

«Уверен, вовремя увиденная и оцененная, вовремя оказанная поддержка дарованию рождает новые позитивные импульсы и дает большой стимул для творческих людей»

[1, 537], отмечает Б. Рустемов в публикации «Казахская поэзия, признанная мировой культурой», говоря о поэтах Мухтаре Шаханове, Толегене Айбергенове, Мукагали Макатаеве.

Социальная потребность общества в компетентном и искреннем слове с годами только усиливается, и «Общественная миссия публицистики выражается в ее функции прояснения наиболее актуальных и острых проблем социальной онтологии и реализации сложнейшей медиумической задачи» [20,4].

Статьи Б. Рустемова содержат в себе информацию о разнообразных сторонах общественной жизни и доносят ее читателю не только при помощи описания конкретных фактов, но и отражая настроения и мнения, включая в себя размышления и комментарии самого автора. Образ автора в публицистике Б. Рустемова – это образ информированного человека, стремящегося разделить с читателями свою точку зрения по поводу тех или иных событий. Он умеет убедить в справедливости той или иной концепции, а его публицистический материал, отражающий взаимодействие автора и массовой аудитории, в обмене социальной информацией и актуализации динамики текста.

Обсуждение. В художественно-публицистическом стиле Б. Рустемова обнаруживаются такие черты, как: точность, логичность, официальность, «стандартизованность». В большинстве случаев его работы опубликованы по следам событий, поездок на Кубу, во Вьетнам, Белоруссию, Египет, Таджикистан, Туркменистан, Китай, другие страны.

Творческая сторона Б. Рустемова-журналиста раскрывается не только в отборе и систематизации фактов, в образности и структуре повествования его публицистики, но и в рассказах и очерках. Для раскрытия идеи он часто вводит в свой текст «интертекстуальные» фрагменты в пользу оригинальности рассказа.

Например, в маленькой статье, написанной после поездки на Кубу, название которой «Великий Хемингуэй на Кубе», Б. Рустемов лаконично и ёмко отразил образ писателя Хемингуэя: «Удобная быстрая лодка сделана из черного американского дуба, и Хемингуэй любил бороздить океан, отправляясь на рыбалку со своим другом Грегорио Фуэнтесом. Во время Второй мировой войны он патрулировал море к северу от Кубы, высматривая нацистские подводные лодки, топившие корабли с грузом сахара для союзных войск» [1,124].

Его статьи, очерки, чаще всего информационные, дискуссионные, иногда критичные, вызывают у читателя споры, сомнения, заставляют задуматься, так как Б. Рустемов оперирует в них фактами, при этом принимая на себя ответственность за свои суждения о современном мире и роли Казахстана в многополярном мире, в работах и статьях, опубликованных в разных странах: «Есенин в Центральной Азии или Восток о Есенине» (Россия) [6], «Государство и общество» (Беларусь) [7], «Нахустинназарандозииадаби дар таърихи ду кишвар» (Таджикистан) [8], «Аққұлақ» (Туркменистан) [9], Доклад (Куба) [10], «Вьетнам – земля лотоса и лилии» (Вьетнам) [11], «Проблем на пути развития и взаимодействия стран Центральной Азии не вижу» (Казахстан) [12], «Литература сегодня, Казахстан и Исламский мир, Народная дипломатия Казахстана» [13], интервью Международному радио КНР (Китай) [14] и др.

Особое место в публицистике Б. Рустемова занимает тюркский мир. Самая важная задача средств массовой информации состоит в предоставлении читателю специальных материалов, призванных обеспечивать информативную и побудительную функции публицистики. Чтобы познакомить своего читателя с историей тюркских народов, для перевода на казахский язык автор выбрал наиболее интересные и дискуссионные отрывки произведений Мурада Аджи «Кыпчаки», «Полынь половецкого поля» и др.

Б. Рустемову важно, чтобы его читатель узнал о том, что «Тайна, как туман, продолжала окутывать Древний Алтай. Следы его обитателей вроде бы на виду, их находили все больше и больше, но ясности эти находки уже не прибавляли. Народ-невидимка стойко хранил тайны» [1, 577].

Так журналист не только информирует, но и побуждает своего читателя на то, чтобы обратиться к истории и узнать настоящую «тайну» об Алтае. Прочитать не только книгу Мурада Аджи и узнать о профессоре лингвисте Вильгельме Томсене (1842-1927).

Журналист транслирует казахскому читателю открытость в суждениях и информативность высказываний, которые его привлекли в книге Мурада Аджи: «Десятки народов объединяет тюркский мир, народов родственных и всё же особенных. Их речь неповторима, она с особым оттенком звуков и смыслов. Порой одно и то же слово у разных народов имеет совершенно другой смысл. И это нормально! Потому что в этом безграничность тюркского языка, его удивляющая простота и древность» [1, 571].

Или «Становление народа – процесс очень долгий, вековой. Это настоящее историческое явление, зависящее от очень многих причин. Порой самых неожиданных. Народ – что плод дерева, зреет в положенное ему время. Как? – Вот этого как раз никто не знает» [1, 573]. В данном отрывке простое изложение сложного, риторического вопроса, волнующего читателя, создает особую мотивацию для чтения, а журналист использует его в целях объяснить факты из истории и публично выразить свое мнение по отношению к событиям глубокой древности.

Соприкосновение с творчеством Мурада Аджи, представителя одного из дагестанских народов, кумыкского народа, способствовало взаимодействию Б. Рустемова с культурой и литературой Дагестана, которое имело продолжение. Он опубликовал статью «Йырчи Казак – классик тюркской литературы» в кумыкской газете «Елдаш» в честь празднования 190-летия классика дагестанской литературы Йырчи Казака [15], а также принял участие в онлайн-конференции, посвященной 100-летию дагестанского аварского поэта Расула Гамзатова, с докладом «Расул Гамзатов – поэт-интернационалист» [16].

В своей журналистской деятельности Б. Рустамов искусно использует интернет-публицистику. Об этом свидетельствует его культурологический блог в социальной сети «Facebook» – МСНД – (ICNC) – «International Common wealth of people’s Diplomacy» – «Международное содружество народной дипломатии».

Появление свободного доступа к информации в интернете, большое количество личных контактов и опыта граждан в создании собственных интернет-площадок, являясь одним из важнейших каналов коммуникации, расширили возможность проведения культурных событий межгосударственного уровня, оказывая большое влияние на социально-политическую жизнь общества.

Существует опасность проникновения искаженной информации во всемирную сеть и «Society as the global target audience for news needs to understand and be able to challenge the causes and processes of Fake News» [24,95]. Но есть и положительная сторона этого вопроса. Информация, как и оружие, зависит от того, в чьих руках оно находится, для чего и как оно может быть использовано, особенно в руках интеллигенции, которая находит плодотворное применение информационным и культурным площадкам. Прежде всего, это культурные, объединяющие здравомыслящих людей, находящих информационные поводы для культурно-просветительских блогов. Информационные поводы, отраженные в таких блогах журналистов, часто приобретают не только оповещающую функцию, но и эмоциональную окраску в соответствии с задачей и миропониманием авторов. Как отмечает Г. Ибаева, «это масштабная отрасль в журналистике» и представляет собой «политическую трибуну», «дневник новостей» [26,168].

Позиция Б. Рустемова – понимание индивидуального мира современника в контексте мировой реальности, и это приоритетное направление его деятельности в области международной журналистики.

Таким образом, Б. Рустемов – журналист, успешно использующий современный контент, который играет важную роль в сосуществовании национальных и мировых культур.

Созданное им в социальных сетях общественное объединение МСНД сплотило писателей, художников, журналистов, ученых, композиторов, дипломатов разных стран

и стало существенной частью его международной журналистской деятельности. Об этом свидетельствует проведенный в рамках МСНД в 2021 году в новом формате I-ый Казахстанский международный литературный конкурс «Литературная Азия» [39].

Конкурс обнаружил, что международная публицистика независимого Казахстана — показатель интеграции государства в культурное пространство мирового содружества.

Выводы. Публицистика Б. Рустемова, к которой мы обратились впервые, — явление культурного значения.

Особенность его публицистического стиля: логичность, «фактологичность», «документализм», официальность.

Образ автора в публицистике Б. Рустемова — это образ, убеждающий в справедливости той или иной концепции, а его статьи отражают тенденции развития современной казахской публицистики нового времени.

Б. Рустемов, применяя оперативные информационные жанры, отбирая, оценивая и комментируя новые общественно значимые факты, осмысливает текущие процессы в обществе и выражает свое мнение.

Работы Б. Рустемова, часто спорные, вызывают у читателя дебаты и размышления, так как его авторская позиция в публицистике отражает общественно значимые ценностные ориентиры всего мира.

Публицистика Б. Рустемова, опубликованная по горячим следам событий и поездок, — важная область казахской публицистики.

Журналист Б. Рустемов искусно использует не только форму печатной журналистики, но и интернет-публицистику, которая отражает его понимание индивидуального мира современника в контексте мировой реальности, и это приоритетное направление его публицистики.

Б. Рустемов как публицист-международник, применяя оперативные информационные и аналитические жанры, осмысливая, оценивая, комментируя новые общественно значимые события и текущие процессы в казахском обществе, транслирует позитивный имидж Казахстана за его пределами.

Список литературы

1. Рустемов Б.Т. Күрес пен жеңіс. 4-томдық. – Астана: «Полиграф мир».- 2009.- 624 б.
2. Рустемов Б.Т. Астана – жаңарған Қазақстанның мақтанышы және символы.- Астана: «Полиграф мир». - 2008. - 400 б.
3. Рустемов Б.Т.Уақыт пен кеңістіктегі ұлы Қытай.- Астана: «Полиграф мир». - 2009.- 656 с.
4. Рустемов Б.Т. Индонезия - ұлы аралдар елі. - Астана: «Полиграф мир».- 2016.- 439 б.
5. Рустемов Б.Т. Әлемнің тылсым дүниелері – «Тайны мира». - Астана: «Полиграф мир».- 2006. - 447с.
6. Рустемов Б.Т. Есенин в Центральной Азии или Восток о Есенине // Дороги к Сергею Есенину: сборник стихотворений, статей, очерков, посвященных великому русскому поэту/ сост.Н. М. Михалин.- Рязань: Book Jet.-2017. - С. 153-170.
7. Рустемов Б.Т. Государство и общество // Литературный альманах «Славянская лира». - Минск, 2015. - С.81-84.
8. Рустемов Б.Т. Первое литературное обозрение в истории двух стран // Минбари халк. Общественно-политическая республиканская газета Таджикистана, 11 августа 2021 г. - № 33 (1327).
9. Рустемов Б.Т. Ақ құлақ // Nesil. – Ашхабад, 10 декабря 2020 г. URL: <https://www.facebook.com/photo?fbid=3618018981607188&set=pop.100001973665347> (дата обращения: 03.10.23.)
10. Рустемов Б.Т. Солидарность во имя мира // IV Международная конференция «За равновесие мира», 28-31 января 2019 г. Куба. Гавана, 2019. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=V8DX3x1127U>
11. Рустемов Б.Т. Вьетнам – Земля лотоса и лилии. 28 июня 2022. URL: https://baoquocte.vn/vietnam-dat-nuoc-cua-hoa-sen-va-hoa-hue-188758.html?fbclid=IwAR3kyTI3a0wC_815xOsiAfD3XJEN6Bwhx4rxN5ekmPo9Dbg6wspUe7oqbj (дата обращения 03.10.23).

12. Рустемов Б.Т. Проблем на пути развития и взаимодействия стран Центральной Азии не вижу. // Центральная Азия. URL: <http://www.ceasia.ru/forum/750-bakhitrustemovkazakhstan.html> (дата обращения: 03.10.23).
13. Рустемов Б.Т. Литература сегодня // Казахстан и Исламский мир. Народная дипломатия Казахстана. URL: <https://www.amazon.com/EARTH-OUR-COMMON-HOME/dp/1910886874> (дата обращения: 03.10.2023).
14. Рустемов Б. Интервью Международному радио Китая, 27 апреля 2013 г. URL: <http://russian.cri.cn/1975/2013/04/26/1s466299.htm> (дата обращения 12.10.2023).
15. Рустемов Б. Машгұр шаирибизге - мақътавлар ва абур // Елдаш.- 2022.- №22.
16. Рустемов Б. Расул Гамзатов – поэт-интернационалист. Международный холдинг «ЕвроМедиа». URL: <https://t.me/ideuromedia> (дата обращения: 19.05.2023).
17. Аджиджи М. Польша полевецкого поля. // Әлемнің тылсым дүниелері.- Астана.- 2006.- С.185-213.
18. Аджиджи М. Кипчаки. // Әлемнің тылсым дүниелері.- Астана.- 2006.- С. 154-184.
19. Алексеева Е.В. Формирование ценностных представлений в английской и русской публицистике 2-й половины XVIII века. URL: <http://www.dslib.net/teorja-kultury/formirovanie-cennostnyh-predstavlenij-v-anglijskoj-i-russkoj-publicistik-2-oj.html> (дата обращения: 11.01.2023).
20. Амандосов Т. С. Современная казахская публицистика: автореф. дис. д-ра. филол. н. - Алма-Ата, 1982. - 46 с.
21. Бабаджанова Д.М., Тахан С.Ш. Основные внешнеполитические факторы формирования странового имиджа Республики Казахстан // Вестник Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева. Серия «Журналистика». - 2020.- Т. 132. - №2. - С.96-108.
22. Байматов Абдрахим. «Библия – золотая книга Ислама». // Әлемнің тылсым дүниелері.- Астана, 2006. - С.234-257.
23. Барлыбаева С.Х. Историческая правда в радиожурналистике Казахстана // Информационное поле современной России: практики и эффекты: сборник материалов XII научно-практической конференции. 15-17 октября 2015 г. - Казань: Казанский Приволжский университет, 2015.- С.22-26.
24. Бекхожин Х.Н., Козыбаев С.К., Матвиенко С.С. Очерки истории журналистики Казахстана. - Алма-Ата. - 1988. -189 с.
25. Данг Тхюи Чам. Соғыстағы дәрігердің күнделігі. - Астана: «Полиграф-мир».- 2015. -311 с.
26. Ибаева Г.И. На перекрестке коммуникаций: журналистика, медиа Казахстана. -Алматы: Қазақ университеті.- 2013.-238 с.
27. Кармин А.С. Культурология.- СПб.: Издательство «Лань», 2003.-928 с.
28. Кройчик Л.Е. Основы творческой деятельности журналиста // Система журналистских жанров. - М., 2000. - С. 153-157.
29. Кудинова О.М. «Туркестанские ведомости» - первая печатная газета в Средней Азии (1870-1900 гг.): автореф. дис. канд. филол. н.- М.,1982. - 26 с.
30. Ли Мен Бак. Өмірде ғажайып нәрсе өз-өзінен бола салмайды. – Астана.- 2012. - 271 с.
31. Мисонжников Б.Я. Публицистика в современном обществе // Материалы науч.-практ. семинара «Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов (трагедия публицистики в информационном обществе)». 14 ноября 2013 года.- СПб: С.-Петербург. гос. ун-т.- 2014.-227 с.
32. Моруа А. Если ты скажешь, что нужно читать твоему народу, я скажу, кто ты // Күрес пен жеңіс». - Астана.-2009.
33. Муқанова Г.К. Публицистика Смағұла Садвоқасова. - Алматы: Қазақ университеті, 2013. -175 с.
34. Мұлдашев.Э. От кого мы произошли // Әлемнің тылсым дүниелері.- Астана.- 2006.- С. 293-436.
35. Нагиятова Л.Б. Казахстанские СМИ в условиях интернетизации // Казанская наука. - Казань: Изд-во «Казанский Издательский Дом». - 2012.
36. Нагиятова Л.Б. Функционально-типологические и жанровые особенности региональной печати постсоветского Казахстана (по материалам печати Кызылординской области): автореф. дис. канд. филол.н. - Казань, 2012. - 21с.
37. Маңдела Н. Өзім туралы. -Астана: Полиграф – Мир.-2015. - 440 с.
38. Омаршаева Э. М. Таинственность древней цивилизации // Вечерняя Астана. – 27 мая 2023 г.
39. I-й Международный литературный конкурс «Литературная Азия» [Электронный ресурс] <https://bilimdinews.kz/?p=186562> <https://cabnews.kz/archives/8101> (дата обращения: 02.04.2023).
40. Полонский А.В. Публицистика как вид деятельности: объект и предмет // Теория и история публицистики. [Электронный ресурс]. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/322817631.pdf> (дата обращения 12.10. 2023).

41. Полонский А.В., Гречихин А.В. Публицистика: особый вид словесного творчества в пространстве массовых коммуникаций // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. Серия: Философия. Культура. Наука. – 2006. - № 4. - С.315-316.
42. Самарская Т.Б., Мартиросьян Е.Г. Публицистический текст: сущность, специфика, функции // Вестник Адыгейского государственного университета. - 2011. - №4. - С. 18- 27.
43. Скармет А. Қоңырау // «Күрес пен жеңіс». – Астана.- 2010. - С. 331-334.
44. Стейнбек Д. Обещание // Әлемнің тылсым дүниелері – Астана, 2006. - С. 258-276.
45. Takhan S.Sh., Gavrish. V.V Methods of tackling unreliable information // Вестник Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева. Серия: Журналистика. – 2023. - № 1. – Т.142. - С. 92-96.
46. Фетисов М.И. Зарождение казахской публицистики. - Алма-Ата: Казгослитиздат. -1961. - 439 с.
47. Кастро Ф. Менің өмірім // Күрес пен жеңіс.- Астана, 2010.
48. Фолкнер У. Медведь // Әлемнің тылсым дүниелері.- Астана, 2006. - С. 277-292.
49. Хемингуэй Э. Острова в океане // Борются и побеждать. - Астана, 2009.
50. Хомейни Имам. Имам Хомейнидің ойшылдық антропологиясы - Астана: «Полиграф-Мир».-1916.- 447 с.
51. Щелкунова Е.С. Публицистический текст в системе массовой коммуникации: специфика и функционирование. - Воронеж, 2004. - 194 с.

References

1. Rustemov B.T. Kures pen zhenis [Fight and Win]. In 4 vol. («Polygraph World», Astana», 2009, 624 p. [In Kazakh]
2. Rustemov B.T. Astana – zhanargan Qazaqstannyn maqtanyshy zhane simvoly [Astana is the pride and symbol of the renewed Kazakhstan] («Polygraph World», Astana», 2008, 400 p.) [In Kazakh]
3. Rustemov B.T. Uaqyt pen kenistiktegi uly Qytai [Great China in space and time] («Polygraph World», Astana, 656 p.) [In Kazakh].
4. Rustemov B.T. Uaqyt pen kenistiktegi uly Qytai [Indonesia - the country of the great islands]. («Polygraph World», Astana, 2016, 439 p.). [In Kazakh].
5. Rustemov B.T. Alemnin tylsym dunieleri [Supernatural things in the world] («Polygraph World», Astana, 2006, 447 p.). [In Kazakh]
6. Rustemov B.T. Yesenin v Tsentral'noy Azii ili Vostok o Yesenine [Yesenin in Central Asia or the East about Yesenin], Dorogi k Sergeyu Yeseninu: sbornik stikhotvorenii, statey, ocherkov, posvyashchennykh velikomu russkomu poetu [Roads to Sergei Yesenin: a collection of poems, articles, essays dedicated to the great Russian poet]. Comp.: N. M. Mikhailin] (Book Jet, Ryazan, 2017, p.153-170). [in Russian]
7. Rustemov B.T. Gosudarstvo i obshchestvo [State and Society], Literaturnom al'manakh «Slavyanskaya lira» [Literary almanac "Slavic Lira"] (Minsk, 2015, p. 81-84). [in Russian]
8. Rustemov B.T. Pervoe literaturnoe obozrenie v istorii dvuh stran [The first literary review in the history of the two countries, Minbari halk [People's Forum]. Socio-political republican newspaper of Tajikistan, August 11, 2021, 33 (1327), (2021). [in Russian]
9. Rustemov B.T. Aq qulaq [White ear], Nesil [Generation] (Ashgabat, December 10, (2020). [Electronic resource] Available at: <https://www.facebook.com/photo?fbid=3618018981607188&set=ob.100001973665347> (Accessed: 03.10.2023). [In Kazakh]
10. Rustemov B.T. Solidarnost' vo imya mira» [Solidarity for Peace], IV Mezhdunarodnaya konferentsiya «Za ravnovesiye mira» [IV International Conference "For the Balance of the World"], January 28-31, 2019 (Cuba, (Havana, 2019). Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=V8DX3x1127U> (Accessed: 03.10.2023). [in Russian]
11. Rustemov B.T. V'yetnam – Zemlya lotosa i lilii [Vietnam - Land of lotus and lily] (June 28, 2022). [Electronic resource]. URL: https://baoquocte.vn/viet-nam-dat-nuoc-cua-hoa-sen-va-hoa-hue-188758.html?fbclid=IwAR3kyTI3a0wC_8l5xOsiAfD3XJEN6Bwhx4rxN5ekmPo9Dbg6wspUe7oqbj (Accessed: 03.10.23.) [in Russian]
12. Rustemov B.T. Problem na puti razvitiya i vzaimodeystviya stran Tsentral'noy Azii ne vizhu [I don't see any problems on the way of development and interaction of the countries of Central Asia], Central'naja Azija [Central Asia] [Electronic resource]. Available at: <http://www.ceasia.ru/forum/750-bakhitrustemovkazakhstan.html> (Accessed: 03.10.23.) [in Russian]

13. Rustemov B.T. Literatura segodnya [Literature today] Kazakhstan i Islamskiy mir. Narodnaya diplomatiya Kazakhstana [Kazakhstan and the Islamic world. People's diplomacy of Kazakhstan]. [Electronic resource]. Available at: <https://www.amazon.com/EARTH-OUR-COMMON-HOME/dp/1910886874> (Accessed: 03.10.2023). [in Russian]
14. Rustemov B. Interv'yu Mezhdunarodnomu Radio Kitaya [Interview with China Radio International] (April 27, 2013). [Electronic resource]. Available at: <http://russian.cri.cn/1975/2013/04/26/1s466299.htm> (Accessed: 03.10.2023). [in Russian]
15. Rustemov B. Mashgur shairibizge - maktavlar va abur [Yirchi Cossack - a classic of Turkic literature], Yeldpash [Eldpash], 22, (2022). [in Kumyk]
16. Rustemov B. Rasul Gamzatov - poet internatsionalist [Rasul Gamzatov is an internationalist poet], EuroMedia International holding. [Electronic resource]. Available at: <https://t.me/ideuromedia> (Accessed: 19.05.2023).
17. Aji M. Polyn' polovetskogo polya [Wormwood of the Polovtsian field], Alemnin tylsym dunieleri [Supernatural things in the world] (Astana, 2006, p.185-213). [in Russian]
18. Aji M. Kipchaki [Kipchaks], Alemnin tylsym dunieleri [Supernatural things in the world] (Astana, 2006, 154-184). [in Russian]
19. Alekseeva E.V. Formirovanie cennostnyh predstavlenij v anglijskoj i russkoj publicistike 2-oj poloviny XVIII veka [Formation of value ideas in English and Russian journalism of the 2-nd half of the 18-th century] [Electronic resource]. [Electronic resource]. Available at: <http://www.dslib.net/teorja-kultury/formirovanie-cennostnyh-predstavlenij-v-anglijskoj-i-russkoj-publicistike-2-0j.html> (Accessed: 11.01.2023). [in Russian]
20. Amandosov T. S. Sovremennaya kazahskaya publicistika [Modern Kazakh journalism]. Abstract of the dissertation of Dr. philol. sciences. (Alma-Ata, 1982, 46 p.). [in Russian].
21. Babadzhanova D.M., Tahan. S.Sh. Osnovnyye vneshnepoliticheskiye faktory formirovaniya stranovogo imidzha Respubliki Kazakhstan [The main foreign policy factors in the formation of the country image of the Republic of Kazakhstan], Vestnik Yevraziyskogo natsional'nogo universiteta imeni L.N. Gumileva. Seriya: Zhurnalistika [Bulletin of the L.N. Gumilyov Eurasian National University. Journalism series], 2(132), 96-108 (2020). [in Russian]
22. Baimat Abdrakhim. Bibliya – zolotaya kniga Islama [The Bible is the golden book of Islam], Alemnin tylsym dunieleri [Supernatural things in the world] (Astana, 2006, 234-257 p.). [in Russian]
23. Barlybaeva S.Kh. Istoricheskaya pravda v radiozhurnalistike Kazakhstana [Historical truth in radio journalism in Kazakhstan], Informatsionnoye pole sovremennoy Rossii: praktiki i efekty: sbornik statey Materialy XII nauchno-prakticheskoy konferentsii 15-17 oktyabrya 2015 g. [Information field of modern Russia: practices and effects: Collection of articles Proceedings of the XII scientific and practical conference, October 15-17, 2015] (Kazan Volga University, Kazan, 2015, p. 22-26.). [in Russian]
24. Bekkhozhin Kh.N., Kozybaev S.K., Matveenko S.S. Ocherki istorii zhurnalistiki Kazakhstana [Essays on the history of journalism in Kazakhstan] (Alma-Ata, 1988). [in Russian]
25. Dang Thuy Cham. Sogystagy darigerdin kyndeligi [Diary of a doctor in war] (Astana, 2015, 311 p.). [in Kazakh]
26. Ibaeva G.I. Na perekrestke kommunikacij: zhurnalistika, media Kazakhstana [At the crossroads of communications: journalism, media of Kazakhstan] («Kazak University», Almaty, 2013, 238 p.). [In Russian]
27. Karmin A.S. Kulturologiya [Culturology] («Lan'», St. Petersburg, 2003, 928 p.). [in Russian]
28. Kroychik L. E. Osnovy tvorcheskoy deyatel'nosti zhurnalista [Fundamentals of the creative activity of a journalist], Sistema zhurnalisticheskikh zhanrov [System of journalistic genres], 5, 153-157 (2000). [in Russian]
29. Kudinova O.M. "Turkestanskije vedomosti" - pervaya pechatnaya gazeta v Srednej Azii ["Turkestanskije Vedomosti" (1870-1900) - the first printed newspaper in Central Asia (1870-1900)] (Moscow, 1982, 26 p.). [in Russian]
30. Lee Myung Bak. Omirde gazhayyp narse oz-ozinen bola salmaidy [There are no miracles] (Astana, 2012, 271 p.). [in Kazakh]
31. Misonzhnikov B.Ya. Publicistika v sovremennoy obshestve [Publicism in modern society], Materialy nauch.-prakt. seminarov «Sovremennaya periodicheskaya pechat v kontekste kommunikativnykh processov (tragediya publicistiki v informacionnoy obshestve)» [Materials of scientific and practical seminar "Modern periodicals in the context of communication processes (the tragedy of journalism in the information society)"], November 14, 2013, St. Petersburg (St. Petersburg State University, St. Petersburg, 2014). [in Russian]

32. Morua A. Yesli ty skazhesh', chto nuzhno chitat' tvoyemu narodu, ya skazhu, kto ty [If you tell me what to read to your people, I will tell you who you are] // Kures pen zhenis [Fight and win] (Astana, 2010, V. I, 9-11). [in Russian]
33. Mukanova G. K. Publicistika Smagula Sadvokasova [Journalism of Smagul Sadvokasov] (Kazakh University, Almaty, 2013, 175 p.) [in Russian]
34. Muldashev E. - «Ot kogo my proizoshli» [From whom we came] Alemnin tylsym dunieleri [Supernatural things in the world] (Astana, 2006, P. 293-436). [in Russian]
35. Nagiyatova L.B. Kazahstanskije SMI v usloviyah internetizacii [Kazakhstan mass media in the conditions of internetization], Kazanskaya nauka [Kazanskaya science] (Kazan Publishing House, Kazan, 2012, P. 73-75.). [in Russian]
36. Nagiyatova L.B. Funkcionalno-tipologicheskie i zhanrovye osobennosti regionalnoj pečati postsovetskogo Kazahstana (po materialam pečati kyzylordinskoj oblasti) [Functional-typological and genre features of the regional press of post-Soviet Kazakhstan (according to the materials of the press of the Kyzylorda region)]. Abstract dis. of cand. philol. sciences] (Kazan, 2012, 21 p.). [in Russian]
38. Omarshaeva E.M. Tainstvennost' drevney tsivilizatsii [Mysteriousness of ancient civilization], Vechernyaya Astana [Evening Astana], May 27, 2023. [in Russian]
39. I-j Mezhdunarodnyj literaturnyj konkurs «Literaturnaja Azija» [I-st International Literary Competition "Literary Asia"] [Electronic resource] Available at: <https://bilimdinews.kz/?p=186562> <https://cabnews.kz/archives/8101> (Accessed: 02.04.2023).
40. Polonsky A.V. Publicistika kak vid deyatel'nosti: obekt i predmet [Journalism as a kind of activity: object and subject], Teoriya i istoriya publicistiki [Theory and history of journalism] [Electronic resource]. Available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/322817631.pdf> (Accessed: 01.11.2023). [in Russian]
41. Polonsky A.V., Grechikhin A.V. Publicistika: Publicism: osobyj vid slovesnogo tvorčestva v prostranstve massovyh kommunikacij [Publicism: a special kind of verbal creativity in the space of mass communications], Vestnik Belgorodskogo universiteta potrebitelskoj kooperacii. Filosofiya, Kultura, Nauka [Bulletin of the Belgorod University of Consumer Cooperation. Philosophy, Culture, Science], 4, 315-316, (2006). [in Russian]
42. Samarskaya T.B., Martirosyan E.G. Publicisticheskij tekst: sushnost, specifika, funkcii [Journalistic text: essence, specifics, functions], Vestnik Adygejskogo gosudarstvennogo universiteta [Bulletin of the Adyge State University], 4, 18-27(2011). [in Russian]
43. Scarmet A. Konyrau [Call], Kures pen zhenis [Fight and win] (Astana, 2010, P. 331-334) [in Kazakh].
44. Steinbek D. Obeshchaniye [Promise], Alemnin tylsym dunieleri [Supernatural things in the world] (Astana, 2006, 258-276). [in Russian]
45. Takhan S.Sh., Gavrish V.V. Methods of tackling unreliable information], Vestnik Evrazijskogo nacional'nogo universiteta imeni L.N. Gumileva. Serija: Zhurnalistika [Bulletin of the L.N. Gumilyov Eurasian National University. Journalism series], 1 (142), 92-96 (2023).
46. Fetisov M.I. Zarozhdenie kazahskoj publicistiki [The origin of Kazakh journalism] (Kazgoslitizdat, Alma-Ata, 1961, 439 p.). [in Russian]
47. Castro F. Menin omirim [My life], Kures pen zhenis [Fight and win]. (Astana, 2010). [in Kazakh]
48. Faulkner W. Medved' [Bear], Alemnin tylsym dunieleri [Supernatural things in the world] (Astana, 2006). [in Russian]
49. Hemingway E. Ostrova v okeane [Islands in the ocean], Kures pen zhenis [Fight and win] (Astana, 2009, 444-449). [in Russian]
50. Khomeini Imam. Imam Khomeinidin oishyldyk anthropology [Anthropology of Imam Khomeini] (Astana, 2016, 447 p.). [in Kazakh]
51. Shchelkunova E.S. Publicisticheskij tekst v sisteme massovoj kommunikacii: specifika i funkcionirovanie [Journalistic text in the system of mass communication: specificity and functioning] (Voronezh, 2004, 194 p.). [in Russian]

Р.А. Ахмедова

Дағыстан мемлекеттік университеті, Махачкала, Ресей

Бақыт Рүстемовтың халықаралық публицистикасы

Аңдатпа. Мақалада еліміздің егеменді және тәуелсіз екендігінің маңызды көрсеткіші болып табылатын қазақ журналистикасының саласы қарастырылған. Бұл халықаралық публицистиканың жанры, оның дамуында қазақ журналисті және қоғам қайраткері Б.Т. Рүстемовтың еңбектері белгілі бір маңызға ие. Біздің мақаламыздың мақсаты: Б. Рүстемовтың шығармашылығын алғаш рет қарау; оның Халықаралық журналистиканы дамытудағы рөлін көрсету; оның публицистикалық жұмыстарының басым бағытын талдау; интернеттегі журналистикамен ұштастыра отырып, журналистиканың шебер пайдаланылған, баспа нысаны автордың ұстанымы мен замандастың жеке әлемін халықаралық шындық контекстінде қалай көрсететінін анықтау; сондай - ақ журналист Б.Рүстемовтың міндетін ашу, өз халқының мәдениетін жалпы әлемдік мәдениетпен тікелей байланысқа келтіру. Б. Рүстемовтың қызу ізімен жазылған пікірталас жұмыстары оқырманның қызығушылығын ғана емес, сонымен бірге дау-дамайды да тудырады, өйткені Б. Рүстемов қазіргі әлем және Қазақстанның көпполярлы қоғамдағы рөлі туралы өз пайымдаулары үшін жауапкершілікті өз мойнына ала отырып, олардағы фактілермен жұмыс істейді, қазақ халқының маңызды құндылық бағдарларын көрсетеді. Автордың журналистік қызметінің бұл бағыты оның көркемдік-публицистикалық стилінің маңызды ерекшелігін ашады. Б. Рүстемовтың халықаралық публицистикасы жаңа Қазақстан мен бүкіл әлемнің байланыстырушы буыны болып табылады.

Түйін сөздері: қазақ журналистикасы, халықаралық публицистика, Бақыт Рүстемов.

R.A. Akhmedova

Dagestan State University, Makhachkala, Russia

International journalism by Bakhyt Rustemov

Abstract. The article examines the area of Kazakh journalism, which is an important indicator that the country is sovereign and independent. This is a genre of international journalism, in the development of which the works of the Kazakh journalist and public figure B.T. Rustemov have certain significance. The purpose of our article: for the first time to consider the work of B.Rustemov; reveal its role in the development of international journalism; analyze the priority direction of his journalistic works; show how the skillfully used printed form of journalism in combination with journalism on the Internet reflects the position of the author and the individual world of a contemporary in the context of international reality; and also reveal the task of B.Rustemov, a journalist, to bring the culture of his people into direct contact with global culture. Discussion works of B. Rustemov, written in hot pursuit, arouse not only interest in the reader, but also polemics, make one think, since B. Rustemov operates with facts in them, taking responsibility for his judgments about the modern world and the role of Kazakhstan in a multinational society, reflecting the important and value guidelines of the Kazakh people. This direction of the author's journalistic activity reveals an essential feature of his artistic and journalistic style. B.Rustemov's international journalism is the connecting link of the new Kazakhstan and the whole world.

Keywords: Kazakh journalism, international journalism, Bakhyt Rustemov.

Сведения об авторе:

Ахмедова Р.А. – доктор филологических наук, профессор кафедры литератур народов Дагестана, Дагестанский государственный университет, Махачкала, Россия.

Akhmedova R.A. – Doctor of Philology, Professor, Department of Literatures of the Peoples of Dagestan, Dagestan State University, Makhachkala, Russia.



XFTAP 19.01.11

Ұ.М. Есенбекова¹, А.Ә. Маманқұл¹, А.А. Сыздықова¹, Б. Құтым²

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

²Назарбаев Университеті, Қазақстан, Астана

E-mail: ultmudde@mail.ru, aktaral584@mail.ru, aidaamanqyzy@gmail.com, kutymbegin@mail.ru

Әлеуметтік коммуникация мен кибермәдениеттегі медиаконвергенция

Аңдатпа. Мақалада медиа-конвергенцияның әлеуметтік коммуникация мен кибер-мәдениетті қалыптастырудағы рөлі зерттеледі. Медиа-конвергенцияның әртүрлі аспектілерін және оның қоғамдық қатынастардағы орнын, дәстүрлі мәдениетпен байланысын талқылау барысында ғылыми тұжырымдар жасалды. Зерттеу бұқаралық ақпарат құралдарының конвергенциясы адамдар мен медиа арасындағы өзара әрекеттестіктің айқындаушы факторына айналғанын растады.

Зерттеу барысында медиа-конвергенция кибер-мәдениеттің дамуына қаншалықты ықпал ететіні сарапталды. Адамдар өздерінің цифрлық қауымдастықтары мен топтарын құра отырып, әлеуметтік желілер, форумдар, блогтар және басқа да онлайн алаңдар арқылы өзара белсенді әрекеттеседі. Виртуалды кеңістікте олар білімдерімен, қызығушылықтары мен жаңа идеялармен бөліседі, осылайша, кибер-мәдениеттің заманауи үлгілерін жасайды. Авторлар осындай белсенді байланыстардың ықпалымен медиа-конвергенция ақпарат пен ойын-сауықтың қолжетімділігі мен қолайлылығын жақсартатынын көрсетеді.

Мақаланың қорытынды нәтижелерінде медиа-конвергенция әлеуметтік коммуникация мен кибер-мәдениетті қалыптастыруда маңызды анықтаушы фактор екені дәлелденді. Конвергенция құбылысының адамдардың өзара қарым-қатынасына және жалпы ақпараттық қоғамның даму траекториясына ықпалы бағаланды.

Жұмыстың қорытынды тұжырымында бұқаралық коммуникация құралдарындағы конвергенттік үрдістерді зерттеу – мемлекет пен қоғамның дамуындағы процестерді болжауға, әлеуметтік коммуникация мен виртуалды мәдениетті қоғамға пайдалы арнаға бұруға арналған стратегияларды әзірлеуге көмектесетіні анықталды.

Түйін сөздер: медиа, дәстүрлі медиа, конвергенция, әлеуметтік коммуникация, кибер-мәдениет, медиа-контент

Бұл зерттеу мақаласы ҚР Ғылым және жоғары білім министрлігі Ғылым комитетінің ғылыми гранты есебінен қаржыландырылды (грант № AP19677579).

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2023-144-3-87-102>

Кіріспе. Әлеуметтік коммуникацияның заманауи үрдістері бұқаралық коммуникация құралдарының интернет арқылы виртуалды жүйеге бірігуінде айрықша маңызға ие болуда. Ғаламдық желінің дамуы қазірдің өзінде әлеуметтік тұрғыда белсенді

адамдар мен әлеуметтік топтардың мемлекет пен қоғамның саяси-экономикалық өміріндегі ықпалды күшке айналуына әсер етуде. Қоғамдық пікір қалыптастыру тетіктері жаңарып, трансформациялық үрдістер бұл салада да айқын көріне бастады. Бұның бәрі ақпарат тарату жылдамдығының өсуі мен әлемнің кез-келген нүктесіне жаңалықты бірнеше секундта жеткізетін құралдардың технологиялық серпілісімен байланысты екені белгілі.

Ғаламдық интернет желісі адам өмірінде өзіндік миссиясын атқаруға жұмылдырылған. Интернеттің дамуы біздің түсінігіміздегі дәстүрлі бұқаралық коммуникация құралдарының функцияларының басым бағыттарына да өзгерістер енгізді. Дәстүрлі медиалардың атқаратын функцияларының алғашқы үштігі ақпараттық, әлеуметтік-мәдени, ағартушылық болса, цифрлық медиалар үшін бұл реттік орындар өзгерген. Цифрлық медиада коммуникативтік функция басымдыққа ие болған. Ақпарат тарату, әлеуметтік-мәдени мен ағартушылық функциялары коммуникативтік қызметтің құрамында орналасып, басым функцияның ішіне кіріп кеткен. Коммуникативтік функцияның басты ерекшелігі – цифрлық технологиялардың көмегімен аудитория ақпаратты таратушы медианың редакциясымен, контент жасаушы автормен кері байланысқа шығып, пікір алмасады. Өзінің талабын айтып жеткізе алады. Осылайша, редакциялық саясатқа өзгерістер енгізілуіне, болашақтағы материалдардың тақырыптары мен мазмұнының өзгеруіне себепкер болады. Медиа редакциялар да осындай аудиториямен тығыз әрі пайдалы байланыс орнатуға мүдделі. Нарықтағы жойқын бәсеке мен аудитория үшін күрес редакцияны конвергенттік тәсілдермен жұмыс істеуге мәжбүрлеуде, осындай формалардың тиімді екенін дәлелдеуде.

Жақын болашақта медиа-конвергенцияның виртуалды және толықтырылған шынайылық, жасанды интеллект және заттардың интернеті сияқты жаңа технологиялардың жетілуімен бірге дамитынын болжауға болады. Осы технологиялық үрдістерді және олардың медиамен өзара әрекеттесуін зерттеу әлеуметтік коммуникациялар мен кибер-мәдениеттегі болашақ өзгерістерді анықтауда да маңызды рөл атқармақшы.

Жалпы зерттеу мақаласы медиа-конвергенцияның әлеуметтік коммуникациядағы және кибер-мәдениеттегі маңызды рөлін көрсетумен қатар, бұл құбылысты қоғамның әртүрлі салаларындағы коммуникациялық процестерді тереңірек талдауға, болжамдар жасауға арналған қадам деп ойлаймыз.

Библиографиялық шолу. Зерттеу мақаласын дайындау барысында медиа-конвергенцияның әлеуметтік коммуникация мен кибер-мәдениеттің қалыптасуында атқаратын шешуші рөлін айшықтайтын соңғы жылдары шыққан ғылыми басылымдар таңдап алынды. Таңдалған ғылыми еңбектерде медиа-конвергенцияның ықпал ету аспектілерін зерттеуге, оларды теориялық негіздеуге, сыни талдауға және әлеуметтік, мәдени салдарын анықтауға көңіл бөлінді.

Бұл проблемалар Кристиан Фукстің «Әлеуметтік медиа: сыни кіріспе» еңбегінде жақсы талданған. Ғалым әлеуметтік медианың қоғамға және медиа индустрияға әсерін, соның ішінде құпиялылық, бақылау және әлеуметтік медианың саясаттағы рөлі сияқты тақырыптарды қарастырған. Кристиан Фукс – Ұлыбританияның Вестминстер университетінің Коммуникация және медиа зерттеу институтының профессоры және директоры. Ағылшын профессоры өз еңбегінде әлеуметтік желілердің ең толық және кең ауқымды сипаттарын талдаған. Онда тек әлеуметтік медиа ғана емес, сонымен қатар сыни теория және оның бүгінгі цифрлық мәдени қатынастарға ықпалы зерттелген. Цифрлық мәдениеттің адам өмірінің ажырамас бөлігіне айналуы маңызды әлеуметтік құбылыс ретінде қаралған. Егер осыған дейін жаңа медиа әкелген өзгерістерге философиялық көзқарас жетіспей келсе, Кристиан Фукстің «Әлеуметтік медиа: сыни кіріспе» монографиясы бұл бағыттағы жаңа көзқарастың кіріспесі деп қабылдауға болады.

Автордың ізденушілік қабілетін академиялық туындыларға арнауы қазіргі заманғы медиа тенденцияларды, өзекті және маңызды тақырыптарды көпшілік аудиторияның тиянақты ұғынуына мүмкіндік берді. Ғалымдар, білім алушылар мен басқа да оқырмандар

билік пен әлеуметтік әділеттілік формаласының шешімдерін осы зерттеу еңбегінен тауып қана қоймай, жаңа әлемді қайта түсінуге және жаңа медианы басқаша көзқараспен қабылдауға жол ашады [1].

«Мәдениет пен қоғамды медиациялау» атты Стив Хярвардтың еңбегінде де қазіргі әлеуметтік байланыстар мен виртуалды мәдениеттің өрістеп дамуы жүйелі зерттелген. Мәдениет пен қоғамның әртүрлі аспектілеріне бұқаралық коммуникация құралдарының ықпалының күшеюіне назар аударған автор, медиатизация тұжырымдамасын талқылайды. Хярвард медиа-технологиялар күнделікті өмірімізге әсер етіп, әлеуметтік құрылымдарды өзгертетін әлеуметтік тәжірибелерді, құндылықтар мен институттарды қалай қалыптастыратынын зерттеген. Ғалымның жұмысы медиа мен қоғам арасындағы өзара әрекеттестік туралы түсінік беру арқылы медиатизацияның теориялық негізін жасауға ықпал етеді. Ол медиа конвергенцияның кеңірек салдарын және оның әлеуметтік коммуникация, кибер-мәдениетке әсерін түсіну үшін құнды пікірлер айтқан [2].

Ник Кулдри мен Андреас Хепп екеуінің «Шындықтың аралық құрылымы» атты біріккен еңбегінде медиа мен қоғам арасындағы қарым-қатынас туралы сыни ойлар ұсынылады, бұқаралық коммуникация құралдарының әлеуметтік процестермен, қоғамдық институттармен қалай ықпалдасуы зерттеледі. Бұл еңбектің ғылыми өзектілігін медиа зерттеулер мен әлеуметтік теория арасындағы алшақтықты ашумен, медиа конвергенция мен оның әлеуметтік коммуникация, кибермәдениетке әсерін түсінуге көмектесетін пәнаралық тәсілдерді ұсынуымен түсіндіруге болады. Ғылыми еңбек медиа-конвергенция туралы ғылыми дискурсқа ықпал ететін әртүрлі тұжырымдамалар мен теориялық негіздер ұсынады. Екі зерттеушінің тұжырымдары медиа конвергенция құбылысы, әлеуметтік коммуникация мен кибер-мәдениет туралы теориялық негізді, эмпирикалық талдауды және сыни түсінуді қалыптастыруда құнды үлес деп саналады [3].

«Үлкен деректерге арналған сыни сұрақтар: мәдени, технологиялық және ғылыми құбылыстың арандатулары» атты Дана Бойд пен Кейт Кроуфордтың мақаласы мәдени, технологиялық және ғылыми феноменді біріктіріп талдайды. Мақала үлкен деректердің қоғам, мәдениет және ғылым үшін маңызды салдарын зерттейді. Үлкен деректермен жұмыс істеудегі қиындықтар мен мүмкіндіктерге назар аудара отырып, деректерді жинау, талдау және пайдаланудың әлеуметтік, этикалық және саяси аспектілерін талдайды.

Медиа-конвергенция мен кибер-мәдениет контекстіндегі үлкен деректердің әсерін түсінуге болатын сыни көзқарастар деректерді иелену, құпиялылық, алгоритмдік бұрмалану және үлкен деректерді өңдеуге байланысты маңызды сұрақтар да мақалада қамтылған. Бұл зерттеу жұмысы үлкен деректерге негізделген технологиялардың әлеуметтік салдары туралы болашақ зерттеулерге көмегін тигізері анық [4].

Мақаланы дайындау кезеңінде жаңа технологиялар мен әлеуметтік медиа платформалардың қызметіндегі маңызды аспектілер қарастырылған, медиа-конвергенция, әлеуметтік коммуникацияның, кибер-мәдениеттің сипаттары мен ықпалы туралы зерттеулер қамтылған ғылыми еңбектер таңдап алынды. Таңдалған ғылыми еңбектер мақала тақырыбын ашуға, авторларға жаңа құбылыстармен байланысты туындаған күрделі проблемаларды зерттеуге көмектесті. Бұл еңбектер бұқаралық коммуникация құралдарының, әлеуметтік коммуникацияның және кибер-мәдениеттің ғылыми тұжырымдарын жасауға көмектесіп, осы тақырыптарды зерттеуге мүдделі зерттеушілер үшін маңызды ресурстарға айналған.

Зерттеу әдістері. Мақаланы дайындау барысында медиа-конвергенция, әлеуметтік коммуникация мен кибермәдениет тақырыбындағы ғылыми әдебиеттерге, академиялық мақалалар мен кітаптарға шолулар жасалды. Зерттеулерде медиа-конвергенция үрдістеріндегі тенденциялар анықталып, ғылыми тұжырымдар анықталды. 2000-жылдардың басында басталған технологиялық серпілістің медианың конвергенциясына, әлеуметтік коммуникация мен кибермәдениетті қалыптастыруға ықпалы мен әсерін бағалау, адамдардың ақпаратты қабылдаудағы мінез-құлқын өлшеу және виртуалды мәдениеттің сипаттарын жинақтау үшін case studies тәсілі қолданылды.

Бұл әдістің көмегімен интернеттегі медиа платформалардың байланыс үлгілеріне әсері немесе белгілі бір салалардағы дәстүрлі және цифрлық медианың конвергенциясын жан-жақты зерттелді.

Белгілі америкалық профессор Мануэль Кастельстің «Желілік қоғамның пайда болуы», Амстердам университетінің медиа зерттеулер мектебінің профессоры Марк Деуздың «Медиа өмірі» және Кристиан Фукстің «Әлеуметтік медиа: сыни кіріспе» атты монографияларында жасалған болжамдарды бүгінге медиа трансформациялармен салыстырып талдау үшін бенчмаркинг әдісі пайдаланылды.

Мазмұнды талдау әдісінің көмегімен негізгі тақырыптарды, тұжырымдамаларды, фактілерді, дәлелдерді талдауға көңіл бөлінді. Жаңалықтар, мақалалар, әлеуметтік желілердегі жазбалар немесе онлайн талқылаулар сияқты медиа контенттер талданды. Бұл талдау сапалық және тұжырымдық сипаттарды салыстыру арқылы жүргізілді.

Дана Бойд пен Кейт Кроуфордтың «Үлкен деректерге арналған сыни сұрақтар: мәдени, технологиялық және ғылыми құбылыстың арандатулары» мен голландиялық профессор Йоханна ван Дейк «Мәдени өндірісті платформалау» атты мақалаларды компоративизм қағидаларына сүйеніп сараптау үшін құрылымдық-функционалдық талдау әдісі қолданылды.

Желілік анализ медиа-конвергенцияда қоғам мен билік, адамдар мен саяси күштер, медиа платформалар арасындағы қарым-қатынастарды зерттеуде жақсы көмектесті. Бұл тәсіл арқылы ақпараттық ағындардың әсер ету динамикасы мен әлеуметтік құрылымдар арасындағы коммуникацияда туындаған жаңа мәдени үлгілер сарапталды. Осындай мұқият таңдалған ғылыми әдістердің көмегімен зерттеу жұмысында сапалы әрі объективті тұжырымдар жасалды деп ойлаймыз.

Нәтижелерменталқылау. Медиа-конвергенция тек технологиялық қана емес, сонымен бірге, жан-жақты зерттеулер мен талдауларды қажет ететін жаңа әлеуметтік-мәдени құбылыс. Оны зерттеу үшін әртүрлі теориялық тұжырымдамаларды, методологиялар мен тәжірибелерді ескере отырып, медиа сараптауларды пәнаралық тәсілдерді қолдану қажет. Сондай-ақ медиа коммуникацияның барлық қатысушыларының жеке және кәсіби дамуы үшін медиа-конвергенция мүмкіндіктерін саналы және жауапкершілікпен пайдалана алатындай сыни ойлау мен медиа сауаттылықты дамыту да күн тәртібіндегі өзекті мәселе.

Медиа-конвергенцияны контентті тарату процесінде дәстүрлі және жаңа медиа платформалар бірдей қолданады. Бұқаралық коммуникацияның конвергенциясын медиа хабарламаның әмбебаптығы, қолжетімділігі және интерактивтілігі қамтамасыз ететін цифрлық технологиялардың нәтижесі деп те қарастыруға болады.

Конвергенттік коммуникацияның белсенді қолданысы мен тиімділігін YouTube видеохостингіндегі бұқаралық коммуникация құралдары мен жеке контент жасаушылардың каналдарынан байқаймыз. YouTube-те кез-келген адам тікелей эфирде отырған жүргізушіге сұрақ қояды, түсінбеген жерін нақтылайды. Осының бәрі нақты уақыт, онлайн режимде жүріп жатады. Аудиторияның сұранысының өсуі осындай платформалардың саны мен сапасының жақсаруына да түрткі болуда.

Жаңа медиаларда әлеуметтік коммуникацияның тағы бір ерекшелігі айқын біліне бастады. Әлеуметтік коммуникация ендігі жерде географиялық жағынан да, тәулік мезгіліне де шектелмей әлемдік аудиториямен еркін байланысқа түсе алады. Ойымыз дәлелді болуы үшін екі кейсті қарастырайық.

2021 жылдың 23-сәуірінде қазақ журналистикасы мен Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия Ұлттық университетінің тарихында тұңғыш рет Оңтүстік Калифорния университетімен бірлескен конференция өткізілді. Мақала авторының бастамасымен өткен конференцияға Оңтүстік Калифорния университетінің (University of Southern California) Коммуникация және журналистика бойынша Анненберг мектебінің проректор профессоры Генри Дженкинс қатысты.

Әлемдік рейтингте 120 орында тұрған University of Southern California Американың беделді университеті. Лос Анджелесте орналасқан университет коммуникация мен медиа

зерттеулер бойынша Америкада ең атақты және ең үздік оқу орны. Университеттің Анненберг мектебі бүкіл әлем танитын ғылыми орталық.

Астана уақыты бойынша таңғы сағат 9.00-де басталған конференцияға әлемге аты танылған атақты америкалық профессор Дженкинс Джорджия штатынан Атлантадағы үйінен қосылды. Астана мен Атлантаның уақыт айырмашылығы 10 сағат болғандықтан, Дженкинс мырза қазақ әріптестерімен байланысқа түнгі сағат 23.00-де шықты. Өте мазмұнды өткен конференцияға шақырылғанына бірнеше рет алғыс айтқан америкалық профессор қазақ ғалымдарының зерттеулерінің жоғары деңгейін айтып, білім алушы магистранттар мен докторанттардың жаңашылдығына таң қалды. Конференцияның нәтижелі өтуіне 5000 шақырым қашықтық, тілдік өзгешелік, тәуліктің әртүрлі мезгілде болуы кедергі бола алған жоқ.

Екінші кейс Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия Ұлттық университетінің 25-жылдық мерейтойынан 21-маусым күні ұйымдастырылған онлайн трансляция туралы. Осы күні университетте өткен іс-шараларды мерейтой қонақтарынан басқа мыңдаған адам YouTube каналындағы онлайн трансляция арқылы тамашалай алды. Мақаланың бірінші авторы мерекелік шараларды YouTube платформасында тікелей эфирде көрсету сценарийін дайындап, онлайн трансляцияны жасаған шығармашылық және техникалық топқа жетекшілік етті. Кәсіби тележурналистің жетекшілігімен журналистер командасы сол күнгі университет мерейтойының атмосферасын, ғажайып эмоционалдық толғаныстары мен көңіл-күйін YouTube аудиториясына сыйлады. Бұл команда 6 сағат 30 минут тікелей эфирде ұсынған трансляцияны көрушілер саны 6000 асқан.

Онлайн трансляция ЕҰУ-дің профессорлары тәрбиелеген болашақ журналистердің кәсіби біліктілігін, теориялық және практикалық білімдерінің жоғары деңгейін көрсетті. Бұндай ұзақ тікелей эфирді өткізуге отандық телеарналардың өзі де жүрексінетіні де шындық.

Еуразия Ұлттық университетінде ұйымдастырылған онлайн трансляция отандық университеттердің тарихында тұңғыш рет болғанын да мақтан етуге болады. Еуразия Ұлттық университеті медиа мен журналист мамандарын дайындауда өзінің үздік екенін кезекті рет дәлелдей алды. Екінші кейстен де кез-келген оқиғаны әлемдік аудиторияға тарату мүмкіндіктері мол екенін, оқиғаға қызығушылық танытқан адамдардың сұраныстарына лайықты жауап беруге болатынын көре аламыз. Бұқаралық медиа арқылы орнатылатын әлеуметтік коммуникациялардың шекараларға бағынбайтын (трансшекаралық) сипатының дәлелі де осы кейстерден анық байқалады.

Трансшекаралық сипаттан басқа коммуникациялық процестің иерархиялық сатылары да өзгерістерге ұшыраған. Интернет кеңістікке бейімделген медиалар өзара әлеуметтік коммуникациялар біржақты модельден көпжақты үлгіге ауысады: медиа – жеке тұлға; медиа – әлеуметтік топтар; жеке тұлға – жеке тұлға; әлеуметтік топтар – әлеуметтік топтар. Орнаған модельдердің жүйелі, тиімді жұмыс істеуі түрлі субъектілердің арасындағы байланыстардың интерактивті болуына да тәуелді. Интерактивті формалар медианың редакциясы мен аудиторияның арасындағы байланысты ғана білдірмейді. Бүгінгі аудитория үшін медиа өнімдерге түсініктеме алу, пікір қалдыру, баға беру кедергісіз, жеңіл болуы өте маңызды. Адамдар бұл мүмкіндіктерді ашық және жария түрде немесе анонимді түрде қолдануға құқылы. Осы норма адамдардың фундаменталды құқықтарының ажырамас бөлігі ретінде Еуропа Кеңесінің 2003 жылғы Интернеттегі коммуникация еркіндігі туралы қарарымен бекітілген. Екінші жағынан, анонимдіктің зиянды жақтары да бар. Анонимді байланыс жасау интернеттегі қарым-қатынастың сапасын төмендетіп, адамдардың өз істері мен сөздеріне жауапсыздықпен қарауына, қорқыту, басқаларға доңайбат көрсетуіне соқтықтырады [5].

Жаңа медиа ортаның осындай жағымсыз тұстарынан басқа ақпараттық өнімдердің мазмұны мен сапасына ықпал ететін кемшіліктерін де атап көрсеткен дұрыс. Контенттің цифрлық формасынан туындайтын салдарларды былайша жүйелеуге болады:

– әлеуметтік медиа мен әлеуметтік желілердегі жазу стилі қатты өзгерістерге ұшырады. Сөйлеу мен жазу мәдениетіне нұқсан келді. Мазмұндық қана емес орфографиялық, грамматикалық өрескел қателерге көпшіліктің көзі үйрене бастады. Сауатсыз мәтіндерді қарапайым адамдардың аккаунтарынан емес, танымал тұлғалардың жазбаларынан да кездестіруге болады. Жазу мәдениетін жоғалтып алдық. Беделді қазақ басылымдарының ресми сайттары мен интернет ресурстарда жарияланған мақалаларды мысал ретінде келтіруге болады: «Әлеуметтік желідегі сауатсыздық» (<https://aikyn.kz/3878/1983-aeleumettik-geli>); «Әкімдердің офлайннан онлайнға ұмтылысы» (<https://turkystan.kz/article/78976-kimderdi-oflaynнан-onlayn-a-mtylysy>); «Баспасөз – ұлттың үні, рухтың жыры» (<https://qazaqadebieti.kz/28984/baspas-z-ltty-ni-ruhty-zhyry>); «Инстаграмда қате жазатын жұлдыздар кімдер?» (<https://stan.kz/instagramda-kate-zhazatyn-zhuldyzdar-k/>);

– ақпараттың көптігі оның сапасына да кесірін тигізіп, тұтынушыны абдыратып, қиын жағдайға душар етті. Ол өзіне қандай ақпарат қажет, қайсысы қажетсіз екенін ажырата алмайтын халге жетті. Ақпараттың дұрыстығына, шындығына көз жеткізу проблемасы да үдей түсті. Медиа каналдарға деген сенім төмендеді.

– адамдар ақпараттық қысымның ортасында қалды. Оған нақты өмір мен виртуалды шындықтың шекараларын ажырату қиынға түсуде. Бұл қоғам үшін де, жеке тұлға үшін де айтарлықтай стресс екенін түсіну қажет.

Жаңа дәуірдің технологиялық әлеуетінің өсуімен қатар адамзаттың алдынан тосатын қиындықтар да осындай. Әрине, кәсіби журналистика мен әуесқойлар арасындағы айырмашылықтар біртіндеп жойылып келетінін жоққа шығара алмаймыз. Мультимедиа мен гипермәтіндік формаларды, бояулары қанық дизайнмен өрнектелген контентті цифрлық технологиялармен жасаудың тегін болуы шығармашылық өрісті кеңейтті. Цифрлық құралдарды кәсібилер де, блогерлер мен әуесқой журналистер де бірдей қолданатын дәрежеге жетті. Ал, адамзат баласына пайдасы да, зияны да қатар жүретін технологиялық дәуірдің заңдылықтарын дұрыс қабылдап, қауіптердің алдын алатын тетіктерді анықтап, қолдану мәселесі жақын болашақта өзекті болмақшы.

Медиа ортада жылдам өзгерістерге ұшыраған тұста оның өнімдерін қолданатын аудиторияның трансформациялық процестерден тыс қалуы мүмкін емес. Тұтынушы өзгерді, ол енді тек тұтынушы ғана емес тұтастай медиа процестердің эпицентрін анықтайтын күшке айналды. Элвин Тоффлердің сөзімен айтсақ, «просьюмер» деген сипатқа ие болды. Ағылшынның өндіруші және тұтынушы (prosumer = producer + consumer) деген екі сөзінен құралған ұғымның мағынасы мен мәні кеңейді. Бұқаралық медиада просьюмерлердің мазмұны мен мағынасы ұлғайып, функциялары мен рөлі күшеюде. Өйткені, интернеттегі медиа құралдарға баға берілген олардың аудиториясының көлемі мен сапасы бірінші кезекте есепке алынады. Медиа қызметінің, ұсынатын өнімдерінің монетизациясы да осы мақсатты аудиторияға, оның санына байланысты тағайындалады.

Просьюмерлер медиа үшін тек тұтынушы ғана емес, медиа құралды насихаттайтын, өнімдерін басқа әлеуметтік топтарға, аудиторияларға тарататын белсенді құрал деп қабылданады. Оқиға болған жерден жедел хабар тарату, инсайдерлік ақпаратты жариялау да user-generated контент жасаушылардың құзырына жиі шығарылатын қызметтер. Яғни, олар әлеуметтік-ағартушылық және креативті функцияларды да орындауға қауқарлы.

Просьюмерлердің атқаратын тағы бір маңызды қызметі медиа сыншылық. Егер бұрынғы дәстүрлі бұқаралық медиаларда әдеби сыншылар, телевизия сыншылары элитарлық топ, кәсіби шебер мамандар болса, интернет басылымдарда сыншылардың рөлін әрбір оқырман мен көрермен орындайды.

Америкалық, канадалық және батыс еуропалық кеңістікте бұл үрдіс ерекше байқалады. Ол кеңістіктерде ақпараттық-сараптамалық контенттің басым бөлігін жасауға просьюмерлер де белсенді қатысады. Сондықтан да, user-generated контентті жасаушылар 3 бірдей рөлді қатар орындауға жұмылдырылған: контент жасаушы, сыни рецензия беруші және тұтынушы.

Жоғарыда айтылған ойлардан, жаңа медиа мен интернет басылымдар қазіргі қоғамдық өмірдің ажырамас бөлшегіне айналып, әлеуметтік ықпалдасу жүйесін жетілдіруге, медиаландшафты өзгертуге қызмет етуде деген тұжырым жасаймыз. Бұқаралық коммуникация құралдары жеке тұлғаның әлеуметтенуіне, эмоционалдық күйіне, іс-әрекеттері мен шешім қабылдауына зор ықпал ететіні белгілі. Болашақтағы технологиялар адам мен компьютер, адам мен машина арасындағы қатынастарды тереңдете отырып, әлеуметтік коммуникацияларды компьютерлік технологиялар мен адамның гибридин күн тәртібіне қосады деген болжамның дұрыстығы байқалып келе жатыр. Осыны ескеріп, жаңа медианың феноменін бағалау үшін де оның потенциалы мен болашақ даму траекториясын дұрыс анықтап алған дұрыс.

Медиа-конвергенция ұғымының дефинициялық негізін көптеген медиа зерттеуші ғалымдардың еңбектерінен кездестіреміз. Маршалл Маклюэннен басталған ғылыми еңбектер тізбегін жалғаған америкалық ғалымдар Генри Дженкинс, Тимм О'Райли, Мануэль Кастельстің еңбектерінде ақпараттық қоғам мен медиа-конвергенция үрдістерін зерттеу технологиялық детерменизмге сүйеніп, түрлі салалардың арасындағы кедергілер тегістеліп, шекаралар сырылады деген тұжырым түйінделген.

Оңтүстік Калифорния университетінің Анненберг мектебінің провост профессоры Генри Дженкинстің 2006 жылы жазылған «Конвергенция мәдениеті: ескі мен жаңа медианың соқтығысуы» атты монографиясында дәстүрлі және цифрлық медиа түйісетін медиа конвергенция құбылысын зерттейді. Америкалық профессор медиа конвергенция қоғамға, мәдениетке және адамдар арасындағы қатынас тәжірибесіне қалай әсер ететінін зерттеген. Ғылыми еңбекте аудиторияны, жанкүйерлер қауымдастығын қызықтырудың, контент өндірушілер мен тұтынушы арасындағы шекараларды жоюдың маңыздылығына баса назар аударылған. Кітапта конвергенция мәдениеті, медиа аралық ықпалдастық пен оның қазіргі қоғамдар үшін салдары туралы іргелі теориялық тұжырымдар жасалған. Бұл еңбек цифрлық коммуникация саласын зерттеуші ғалымдар арасында қазіргі медиа кеңістікте болып жатқан процестер, трансмедиялық баяндау технологиясы және технологиялардың трансформациялау күші туралы біртұтас ұғымдар қалыптастыруға үлес қосты [6].

Дженкинстің тұжырымдарымен үндесетін ойларды Мануэль Кастельстің «Желілік қоғамның пайда болуы» атты монографиясында кездестіреміз. Атақты профессор бұл еңбегінде желілік дәуірдің әлеуметтік, экономикалық және мәдени өлшемдерін зерттеу арқылы желілік қоғамның дамуын талдайды. Кастельс коммуникациялық технологиялар, соның ішінде интернет әлеуметтік қатынастарды, билік құрылымдарын және қоғамды ұйымдастыруды қалай өзгерткенін зерттеген. Бұл ғылыми еңбек желілік қоғамның дамуы мен медиа, коммуникацияны зерттеу саласындағы әлемдік қауымдастыққа танымал жұмыс. Ғалым қазіргі қоғамды қалыптастырудағы медиа-конвергенция мен желілік коммуникациялардың рөлін жан-жақты талдауды ұсынады. Кастельстің теориялары бұқаралық коммуникация құралдары, әлеуметтік коммуникациялар және кибер-мәдениетпен байланысты зерттеулерде кеңінен қолданылады [7].

Екі америкалық ғалымның медиа-конвергенцияға көзқарастарын Амстердам университетінің медиа зерттеулер мектебінің профессоры Марк Деуз дамытқан. Оның «Медиа өмірі» еңбегінде медиа-конвергенция мен кибер-мәдениет контекстіндегі адамдардың өмірлік тәжірибесі туралы пайдалы түсініктер беріледі. Ол бұқаралық коммуникация құралдарының өзара әрекеттесуінің жеке, әлеуметтік және мәдени аспектілерін сараптап, БКҚ күнделікті өмірде адам мен қоғамға қалай ықпал ететінін түсіндіреді. Монографияда бұқаралық коммуникация құралдарының адам өмірінің ажырамас бөлігіне айналғанына назар аударыла отырып, медианың қызметінің, функциясының тұжырымдамасы айқындалған. Деуз БКҚ-мен жұмыс істеу, бірегейлікті қалыптастыру және ақпаратқа қаныққан әлемде өмір сүрудің қиындықтары сияқты мәселелерді талқылай отырып, оларды БКҚ, технология және қоғам арасындағы динамикалық қарым-қатынастармен байланыстырады [8].

Соня Ливингстон мен Питер Ланттың «Аралық болашақ: ХХІ ғасырдағы коммуникация, медиа және қоғам» атты зерттеу кітабында да цифрлық дәуірдегі коммуникациялар мен медианың болашағы жақсы қамтылған. Ғылыми еңбек цифрлық технологиялардың жаһандану мен медиа-конвергенцияның қоғамға, коммуникация әдістері мен мәдени сәйкестіктерге әсерін талдайды. Ливингстон мен Лунт медиа-конвергенция мен кибер-мәдениеттің болашағына қатысты өзіндік көзқарастар ұсынады. Жаңа дәуірдің тенденциялары мен қиындықтарына назар аударып, коммуникациядағы, медиа индустриядағы және болашақта қалыптасатын мәдени тәжірибелердегі ерекшеліктер туралы танымды тұжырымдар береді [9].

Бұдан басқа да көптеген ғылыми зерттеулерде медиа-конвергенция технологиялық қана емес, әлеуметтік-мәдени трансформацияларда да бастаушы фактор екендігі дәлелденеді. Қазақ журналистика ғылымында конвергенция ұғымын әралуан коммуникация құралдарының (телевизия, радио мен газет-журналдар), интернет технологияның жақындасуы мен ықпалдасуы, бірігуі деген мағынада қолданылып жүр. Дегенмен, медиа саланың конвергенциясын көпөлшемді үрдіс түрінде қарастырған жөн. Шетелдік ғылыми қауымдастық дәл осы тәсілді қолданып, конвергенция феноменін басқа деңгейде жан-жақты, терең талдауды қолдайды. Өйткені, сапалы ақпараттық қоғам құруға ден қойған елдерде медиа-конвергенцияның атқаратын қызметіне үлкен мән беріледі.

Бұқаралық коммуникация құралдарының конвергенциясы бизнес, саясат және білім саласына, маркетинг пен жарнама тарату модельдеріне кең мүмкіндіктер ашады. Қызмет көрсететін, өндіруші компаниялар медиа платформалар арқылы миллиардтаған аудиторияға қол жеткізеді және өзара әрекеттесе қимылдайды. Саясатта медиа-конвергенция онлайн науқандардың ауқымын өсіреді әрі азаматтардың саяси процеске белсенді қатысуын ынталандырады. Білім беруде білім мен оқуға қол жеткізудің, білім беру тәжірибесін байытудың, ұстаздар мен білім алушы арасындағы байланысты жақсартудың жаңа тәсілдерін ұсынады.

Медиа-конвергенция құбылысын зерттеулер әлі де жалғаса береді және әлеуметтік медианың қоғамдық пікірге әсері, медиа науқандардың тиімділігі және тұтынушылардың мінез-құлқын өзгерту сияқты әртүрлі аспектілерді де қамтиды. Қазақстандағы медиа нарықта да осындай үрдістерді түсіну арқылы әлемдік ақпараттық тенденцияларды болжауға және аудиторияның талабына, сұранысына сәйкес стратегиялар дайындауға болады.

ХХ-ғасырдың 70-80 жылдары компьютердің пайда болуымен медианың адамзат тарихын қаншалықты өзгертетінін үлкен дәлдікпен болжаған канадалық әлеуметтанушы, философ Маршалл Маклюэн «Гутенберг галактикасы», «Ғаламдық ауылдағы соғыс пен бейбітшілік», «Медианы ұғыну» атты еңбектерінде implosion ұғымын қолданады. Implosion физиканың тілімен айтқанда бағытталған жарылысты білдіреді. Екі сала ішке бағытталған жарылыстың салдарынан бір-бірімен диффузияға түсіп, шекаралары жойылады. М.Маклюэн компьютерлік технологияларды осы жарылыс жасаған құбылыс деп бағалаған. Бұрын бірімен-бірі байланысқа түспеген салалар implosion берген импульстан бірігу, бір-біріне сіңісу, араласу сияқты процестерге түсіп отыр. Ғалам бір-біріне тәуелді мега-жүйеге айналуда, ғаламдану процестері үдемелі түрде жүріп жатыр. Жаппай интеграцияның әсерімен бұрындары бөлектеніп тұратын дербес және қоғамдық сананың бүтінделіп, тұтасқан моделі байқалуда. М.Маклюэннің ойынша, «адамдар ғаламдық ауылда өмір сүруде. Бұндай ауылдың бір орталығы жоқ, барлық жерде орталықтар бар. Шекаралар жойылған, бір әлемнен бір әлемге еркін көшіп-қонатын электрондық номадтардың өмір сүруіне ыңғайлы орта жасалған». М.Маклюэн қоғамдық қатынастардың трансформациясында басымдықты технологияларға береді [10].

Жойқын жылдамдық алған қазіргі технологиялық ағыспен жүзіп келетін адамзат өркениеті өзі де технологиялық формаға бейімделіп келетінін түсініп, оның салдарын болжай алар ма екен?! Бұл ғалымдардың назар аударуы тиіс адам мен технологияның қарым-қатынасынан туындайтын философиялық-этикалық проблема. Жасанды интеллект

пен басқа да технологияларды адам басқарып, өзінің қажетіне жарата ала ма, әлде адамдар компьютердің құлына айналып, технологиялар адамзат тарихын мүлдем басқа қауіпті арнаға бұрып жібере ма? Бұл да күрделі де, ызғарлы сұрақ.

Қалай болғанда да адамзат баласы бұрын болмаған медиа-конвергенция әлеміне қадам басты. Бұл әлемде технологиялық инфрақұрылым біздің ойымызды қалыптастыруға, жинаған біліміміз бен тәжірибемізді қолдануға, қоршаған ортаға деген көзқарасымызды өзгертуге қабілетті. Мануэль Кастэльс те технологиялық дауылдан кейінгі қоғамдық кеңістіктің өзгергенін айтып, интернет пен телекоммуникациялық жүйелердің революциялық кескініне, олардың технологиялық және әлеуметтік өлшемдеріне көңіл бөледі. М.Кастельс интернеттің тарихи маңызын мойындай келе, «интернеттің инфрақұрылымын телекоммуникация мен компьютерлік технологиялар құраса да, оның болашағын әртүрлі коммуникативтік формалар арқылы жүзеге асырылатын әлеуметтік іс-әрекеттер қамтамасыз ететін болады» деген қорытынды жасайды [11].

Дәл осындай әлеуметтік және технологиялық құрылымдардың интеграциясы тұжырымдары ақпараттық-коммуникациялық парадигмасы мен постиндустриалды қоғам теориясын зерттеуде негізге алынуда. Ақпарат өз бетінше технологияға ықпал ете алмайды, ал, технологиялар ақпаратты тарату формасына да, мазмұнына да әсер етуге қабілетті. Цифрлық технологиялар мен жасанды интеллектуалды жүйелер, машиналық оқыту (мысалы, GoogleTranslate және робот София, Siri мен Cortana виртуалды көмекшілер) күрделі қарым-қатынастар жасауға үйретілген, болжанбаған шешімдер қабылдай алады. Цифрлық әлемдегі ақпараттық-технологиялық парадигманың тағы бір ерекшелігі технологиялық құралдардың түрленуге, өзгерістерге икемділігі. Технологиялардың конфигурациялары жылдам жетілдіріліп, бірнеше нұсқада қолданыла береді. Компьютерлік бағдарламаларды да еш қиындықсыз өзгертіп, қызмет бағытын ауыстырып, қолданыс аясын да кеңейте аламыз.

Қазақстанның электрондық Үкімет платформасында технологияның осындай қасиеттері кеңінен қолданылып жүр. Жаппай компьютерлендіру бағдарламасы өзгертіліп, халыққа қызмет көрсету орталықтары ашылды. Азаматтар өміріне қажетті барлық құжаттар бір орталықтан электрондық нұсқада берілуде. Ұтымды жақтары көп: жылдам, тиімді, арзан және ыңғайлы.

2022 жылдың мәліметтері бойынша тек әлеуметтік салада 43 қызмет түрі электрондық форматта көрсетіледі. Оның 25-і проактивті, яғни, азаматтың өтінішін күтпей автоматты түрде орындалады. Жалпы республика бойынша, мемлекеттік қызметтердің 93%-ы автоматтандырылған, онлайн форматта 54 млн. қызмет көрсетілген.

Енді бірнеше жылда мемлекетте құжат айналымы тек электрондық формада жүргізілетініне ешкім таңданбайды. Электрондық коммерция мен құжат айналымы электрондық нұсқада жүргізілген сайын халықтың ақпараттық сауаттылығы, ақпараттық теңсіздік мәселесі де өзекті мәселелер қатарына шығарылуда. Кибер-кеңістікте азаматтардың құқықтарын, жеке мәліметтерін қорғауда мемлекет заңдар да қабылдап, бағдарламалық құжаттарды да бекіткен.

Азаматтардың кибер-кеңістіктегі қауіпсіздігін қорғауда конвергенция үрдістері де шешуші рөл атқаруда. Бұл мәселенің азаматтар үшін оңтайлы болуына алғаш америкалық ғалым Тимм О'Райли Web 2.0 деп атау берген коммуникациялық форматының ұтымды жақтары көп. Әлеуметтік қатынастарда билік пен қоғам арасындағы өнімді ақпарат алмасу, кері байланыс жүйелерін жасауда конвергенциялық тәсілдер тиімді қолданылуда [12].

Америкалық профессор Генри Дженкинс медиа-конвергенцияны көп сатылы, бірнеше деңгейде кешенді қызмет жасайтын феномен түрінде қарастырған. Ғылыми қауымдастықтың анықтамалық ізденістерін жүйелеп, бір ізге салуда профессордың еңбегі зор. Г.Дженкинс медиа-конвергенция процестерін 5 мағынада қарастыруды ұсынады: бұқаралық медиа құралдардың цифрлық форматқа көшірілуі; экономикалық конвергенция, ойын-сауық индустриясының қосылуы (телевизия, радио мен кино,

компьютерлік ойындар, кітаптар және басқа контент тасымалдаушы); органикалық конвергенция, ақпарат тұтынушы «көп істің стратегиясын» жүргізеді (бір мезгілде компьютерде жұмыс істеп отырып, жаңалықтар қарайды, телеарнаны көреді, электрондық поштамен жұмыс істейді); жаңа шығармашылық серпілістен туындаған мәдени конвергенция, медиа + басқа салалар + тұтынушының қиылысу нүктесінде пайда болады; ғаламдық конвергенция – мәдени гибридтенуден пайда болады, медиа контенттің халықаралық аудиториядағы айналымының нәтижесі [13].

Г.Дженкинстің ойын дамытар болсақ, медиа-конвергенция процесін технологиялық, өндірушілік, әлеуметтік және трансмедиялық платформаларда біріктіре қарау қажет деп ойлаймыз. Біздің байқағанымыздай, медиа-конвергенцияны шетелдік ғалымдар технологиялық өлшеммен ғана қарауды қолдамайды. Олардың тұжырымдары кешенді, бірнеше әлеуметтік логиканың қосындысы түрінде бекітілген. Мысалы, жаңа медиа қызметіне арналған көптеген еңбектер жазған голландиялық профессор Йоханна ван Дейк ханымның «Байланыс мәдениеті: әлеуметтік медианың сыни тарихы» және «Мәдени өндірісті платформалау» атты еңбектерінде әлеуметтік медиа платформалардың мәдени өндіріске әсері, соның ішінде қолданушылар жасайтын контенттің өсуі мен дәстүрлі медиа компаниялардың рөлінің өзгеруі талданған. Ван Дейк Утрехт университетінің медиа және білімді қоғам саласы бойынша құрметті профессоры, Амстердам университетінің медиа кафедрасының меңгерушісі және гуманитарлық факультетінің деканы болып қызмет атқарған әлемге белгілі ғалым.

Профессор технологиялық платформаларды бағалау өлшемдері контенттің мазмұнына да әсер ететінін жазады. Өйткені көптеген жаңалықтар жасайтын ұйымдар өздерінің мазмұн стратегияларын дәстүрлі сапа көрсеткіштерінен гөрі платформада талап етілген маркерлермен сәйкестендіруге мүдделі екенін атап айтады. Өз еңбектерінде ғалым мәдени өндірісті және желілік қоғамды өзгерте алатын технологиялық, экономикалық қатынастар жиынтығына назар аударады [14].

Кәсіпкерлер цифрлық платформалардың көмегімен аудитория мен жарнама берушілерді ойын, музыка мен видео, сән индустриясының сегменттерін таба алады. Сол себепті олар өндіріс және айналым стратегияларын қайта бағдарлайды. Бұндай процестер мәдени өндірісті, таратуды және маркетингі ұйымдастыруды түбегейлі өзгертеді. Цифрлық жаңалықтарды жариялау формасында қолданушының деректерін жүйелі жинау және алгоритмдік өңдеуден басқа жаңа контент жасау мен тарату режимдері де маңызды рөлге ие болуда.

Шетелдік ғалымдардың еңбектерін талдай отырып, медиа-конвергенция түсінігінің негізін Маршалл Маклюэн енгізген деген қорытынды жасауға болады. Медиа-конвергенция мен implosion болашақта гибридтік коммуникациялық жүйелердің іргетасына айналуы мүмкін деген философтың болжамы шындықтан алыс емес. Оған бүгінгі интернеттегі конвергенциялық үрдістер дәлел. М.Кастельс, Т.О'Райли мен Г.Дженкинс М.Маклюэннің тұжырымдарының дұрыстығымен келісіп, виртуалды кеңістіктегі процестерді түсінуде, әлеуметтік-мәдени өзгерістердің себептерін анықтауда технологиялық аспектілерге басты назар аударған.

Қазақ Елінің ақпараттық кеңістігінде соңғы онжылдықта орын алған реформалық түрленулер журналист қызметі мен оның кәсіби құзыретін, бұқаралық коммуникация ғана емес оған іргелес салалардың да бейнесін, мазмұнын жаңартуға жол ашты. Қазақстанның электрондық Үкіметін дамыту стратегиясында да конвергенциялық тәсілдердің қолданылуы, кибер қауіпсіздікке мән берілгені жайында жоғарыда айтылды. Цифрлық кеңістіктегі қауіпсіздік барлық елдердің қауіпсіздік және қорғаныс доктриналарында маңызды басымдық деп бағалануда. Мемлекеттің ақпараттық қауіпсіздігі елдің, қоғамның технологиялық әлеуеті мен азаматтардың цифрлық құзыреттерінің деңгейіне байланысты қаралуда. Кибер-мәдениетті қалыптастыру қажеттігі туралы да жиі айтылады. Медиа-конвергенция ғасырында кибер-мәдениетті қалыптастыру көптеген факторларға байланысты.

Компьютерлік желілер мен технологиялар адамның күнделікті өміріне, ойын-сауық, коммуникациялар мен бизнес сегменттеріне белсенді енгізіліп жатқандықтан, кибер-мәдениет тұжырымдамасы шынайы және виртуалды екі әлемнің тоғысында дүниеге келді. Кибер-мәдениет – постиндустриалды қоғамдардың дамуының жаңа бағыты. Ол ақпараттық технология жетістіктерінің пайда болуымен, дамуымен және адамзаттың әлеуметтік-мәдени өміріне енуімен тікелей байланысты. Кибер-мәдениет цифрлық технологиялар мен дербес компьютерлердің көмегімен қалыптасуда. Кибер-мәдениеттің ең ауқымды түрін интернет мәдениеті деп атауға болады. Интернет мәдениетке киберспорт, чаттар, тегін бағдарламалық қамтамасыз ету және т.б. кибер-мәдениет түрлері кіреді.

Түрлі медиа форматтар мен платформаларды біріктіретін медиа-конвергенция кибер-мәдениеттің дамуы мен эволюциясына ерекше ықпал етуде. Кибер-мәдениет жаңа дәуірдің құбылысы ретінде АКТ (ақпараттық-коммуникациялық технологиялар) мен дәстүрлі мәдениеттің өзара әрекеттесуінің нәтижесінде пайда болды. Интернет желілерін, цифрлық құрылғыларды және онлайн платформаларды пайдалану әлеуметтік өзара әрекеттесудің, өзін-өзі жетілдірудің және мәдени көріністің жаңа формаларын өмірге әкелді. Мәдениеттің осы жаңа формаларының қалыптасуы мен дамуында медиа-конвергенция үрдістері айқындаушы рөл атқарады.

Медиа-конвергенция ортақ мүдделері мен құндылықтары бар адамдардың топтарына өзара әрекеттесіп, өздерінің мәдени болмысын қалыптастыратын цифрлық қауымдастықтардың пайда болуына әкелуде. Кибер-мәдениет блогтар мен подкастар, интернет мемдерден бастап, виртуалды әлем және компьютерлік ойындар сияқты онлайн шығармашылықтың әртүрлі нысандарын қамтиды. Конвергенция процесі осы алуан түрлі формаларды бір платформада немесе құрылғыда біріктіруге мүмкіндік беріп, кибер-мәдениеттің өрісінің кеңеюіне ықпал етеді. Яғни, кибер-мәдениеттегі мәдени көрініс формалары мәтіннің, суреттердің, дыбыс пен бейненің үйлесімі цифрлық өнердің және визуалды коммуникацияның жаңа түрлерін туғызуда. Осылайша, медиа-конвергенция өзара әрекеттесуді, шығармашылық құралдар мен платформаларды жетілдіру арқылы кибер-мәдениетті қалыптастыруда анықтаушы рөл атқарады [15].

Медиа технологиялар адамдар мен олардың әлеуметтік ортасының бұрынға дәстүрлерін бұзуда. Адам мен адамның қолымен жасалған технологияның арасындағы қайшылықтар жиі көрініс беруде. Нақты, шынайы өмірден жастардың виртуалды өмірді таңдауы, әлеуметтік желілерді қылымыстық пиғылмен, адам өміріне қауіпті істерде қолдану – кибер-қауіпсіздіктің маңызын анықтайтын фактілер. Кибер-қауіпсіздік, медиа-конвергенция мен медиа-мәдениеттің бір-біріне ықпалын, байланысын зерттеуде тек технологиялық аспектілермен шектелуге болмайды. Кез-келген кибер қауіптің виртуалды емес нақты өмірдегі адамға көзделгенін ұмытпауымыз керек. Сондықтан да, медиа-конвергенция мен цифрлық құралдардың өмірімізге мықтап ену проблемасын оларды қауіпсіз қолдану қағидаларымен қосып қарастыру қажет. Бұл – медиа-мәдениетке жүктелетін мәселе. Осы тұста адамдардың, әсіресе, жастар мен балалардың технологиялық құралдарға деген қажеттіліктері мен тілектерінің арасалмағын дұрыс бағамдап алу керек.

Цифрлық ұрпақ немесе цифрлық номадтар деп аталып жүрген буынның басым бөлігін 25 жасқа дейінгі жастар құрайды. Олардың өмір сүру ортасына байланысты ойлау жүйесі, сыни-шешім қабылдау тәжірибесі ата-аналарымен, аға буын өкілдерімен салыстырғанда мүлдем басқа. Маклюен жасаған тұжырымдар жапондық мәдени антрополог Мизуко Ито ханымның зерттеулерінде анық дәлелденеді. «Демалыс, серуендеу және компьютерлік ойындар ойнау: балалар жаңа медиамен өмір сүріп, үйренеді» атты Мизуко Ито мен біріккен авторлардың ғылыми жұмысында жастардың жаңа медиа технологиялармен және платформалармен әрекеттесу формалары сарапталған. Цифрлық медианың оқуға, әлеуметтік әрекеттесуге және жастардың мәдени өмірге қатысуына қалай әсер ететіні бұл жұмыстың басты мазмұнын құрайды. Ито және оның әріптестері медиа-конвергенция, жастар мәдениеті мен кітап оқу арасындағы байланыс туралы жүйелі түсініктер береді.

Бұл еңбектің ғылыми құндылығы – цифрлық дәуірдегі жастардың шығармашылық және ұжымдық тәжірибесін зерттей отырып, медианың әлеуметтік коммуникацияны, мәдени өндірісті және білім беру контекстерін қалыптастыратын түсініктерді кеңейтуінде [16].

Адамзат тарихында капиталистік үстемдік пен билік мәңгілікке жалғасатынына көпшілік ғалымдар күмәнмен қарайды. Сондықтан, технологиялық заңдылықтарды дұрыс бағамдап, медиа-білім мен медиа-конвергенцияны қажетінше қолданып, ұлттық педагогика мен ұлттық тәрбиені білім жүйесінің шеңберіне сыйғызуға қайраттану керек. Цифрлық технологиялардан өмірдің мәнін іздеу де шынайы өмірдің кескінін бұрмаланған күйде қабылдауға ұрындырады. Керісінше, Жаратылған әлемде цифрлық технологиялардың миссиясын зерттеп, пайдасы мен зиянын анықтап алу керек.

Басты мәселе – жаңа коммуникациялық формалар мен технологиялық жаңашылдықтар тағы да әлемдік корпорациялардың мүддесіне жұмыс істей ме, әлде нақты тұлғаның мүддесін қорғай ма деген сұрақтың төңірегінде болуы тиіс. Білім мен ғылым корпорациялардың табысын өсіруге емес, корпорациялар – адам мен адамзатқа қызмет етуге бұрылып, өзгерулері қажет. Ал, қазірше біз цифрлық табиғаттан туындаған интернет желісіндегі мәдениеттің төмендігі, бұғатталмаған жауапсыздық, кибер-терроризм мен кибер-қылмыс, адамдардың жеке территориясының тарылу тенденцияларының еріксіз кейіпкерлеріне айналуымыз. Аталған проблемалар қоғамдық қатынастарда маңызды мәселелер қатарына шығарылуда. Қауіптердің алдын алу үшін балабақша, мектептен бастап отбасында, оқу мен жұмыс орындарында, бұқаралық коммуникация құралдарында кибер-сауаттылық пен кибер-қауіпсіздік, кибер-қылмыстың алдын алу шаралары туралы ақпараттық профилактика шаралары жүргізілуі тиіс.

Демек, әлеуметтік коммуникация мен кибер-мәдениеттің аспектілеріне әсерін зерттеудің өзектілігі күннен-күнге өсе бермекші. Түрлі платформалар мен құрылғылар арқылы қауіпсіз медиа-контентті құруға және таратуға белсенді қатысатын, өз қызығушылықтарын, қажеттіліктері мен пікірлерін ашық білдіретін медиа-аудиторияның жаңа түрлерінің қалыптасуына ықпал жасау керек.

Ал бүгінгі медиа-конвергенция өрісінде цифрлық ортаның сипаттамаларына бейімделетін, икемді, серпінді және мульти-үлгідегі медиа жанрлар мен форматтар пайда болуда. Өз аудиториясының қажеттіліктері мен сұраныстарын ескеретін, әртүрлі коммуникация құралдары мен арналарын пайдаланатын, медиа үдерісінің басқа қатысушыларымен бірлесіп жұмыс істейтін журналистер мен басқа да бұқаралық коммуникация мамандарының рөлі мен функцияларын өзгертуде конвергенция үрдістерінің ықпалы анық білінеді.

Ақпараттың мол таралуы, әралуандығы мен көптеген платформалардан таралуы, жалған ақпарат пен зиянды контенттен туындайтын тәуекелдер жағдайында адам құқықтары мен қоғамдағы тыныштықты қорғауды қамтамасыз ететін медиа саласындағы этикалық және құқықтық нормалар мен қағидаларды қайта қарастыру қажет деп ойлаймыз.

Қорытынды тұжырымдар. Ғылыми мақала қазіргі қоғамдарда маңызды саналатын – медиа-конвергенцияның әлеуметтік коммуникация мен кибер-мәдениетті қалыптастырудағы рөлін зерттеуге арналған. Зерттеу бұқаралық ақпарат құралдарының конвергенциясы адамдар мен медиа арасындағы өзара әрекеттестіктің айқындаушы факторына айналғанын растады. Медиа-конвергенцияның әртүрлі аспектілерін және оның қоғамдық қатынастардағы орнын, дәстүрлі мәдениетпен байланысын талқылау барысында мынандай қорытынды тұжырымдар жасалды:

Біріншіден, медиа-конвергенция адамдардың ақпарат алу және пікір алмасу тәсілін айтарлықтай өзгерте отырып, интернет кеңістігінде цифрлық технологиялар және мобильді құрылғылар арқылы қалыптасқан жаңаша медиа форматтарды біріктіретін көптеген платформалар мен қызметтердің пайда болуына алып келді. Мысалы, «We Are Social» агенттігі мен «Hootsuite» платформасы жүргізген Global Digital Report 2022 зерттеуіне сәйкес, 2021 жылдың соңында 5 миллиардтан астам адам ұялы телефондарды

пайдаланады, ал әлеуметтік желіні белсенді пайдаланушылар саны 4,6 миллиард адамнан асқан (We are Social, 2022).

Бұл мәліметтер медиа құралдардың адамдардың күнделікті өміріне қаншалықты енгенін көрсетіп, оның әлеуметтік коммуникация мен кибер-мәдениеттегі маңызды рөлін растайды. Олар қолданушыларға ақпарат алудың және өзара коммуникацияның ең қолайлы жолдарын таңдауға мүмкіндік берді, әлеуметтік қарым-қатынастың ыңғайлы әрі оңтайлы тәсілдерін жасады.

Екіншіден, медиа-конвергенция кибер-мәдениеттің дамуына айрықша ықпал ететіні анықталды. Адамдар өздерінің цифрлық қауымдастықтары мен топтарын құра отырып, әлеуметтік желілер, форумдар, блогтар және басқа да онлайн платформалар арқылы өзара белсенді әрекеттеседі. Виртуалды кеңістікте олар білімдерімен, қызығушылықтары мен жаңа идеялармен бөліседі, осылайша, кибер-мәдениеттің заманауи формаларын жасайды. Сонымен бірге, Netflix және Spotify сияқты танымал стримингтік платформалар әртүрлі контентті (фильмдер, сериалдар, музыка) бір платформада біріктіріп, қолданушыларға мазмұнды таңдау және тұтынуды ыңғайлы етіп ұсынады. Яғни, медиа-конвергенция ақпарат пен ойын-сауықтың қолжетімділігі мен қолайлылығын жақсартатынын дәлелдейді.

Сондықтан, медиа-конвергенция әлеуметтік коммуникация мен кибер-мәдениетті қалыптастыруда маңызды анықтаушы фактор екені расталды. Конвергенция құбылысы адамдардың өзара қарым-қатынасына және жалпы ақпараттық қоғамның даму траекториясына айтарлықтай әсер етуде.

Бұқаралық коммуникация құралдарындағы конвергенттік үрдістердің тетіктерін және олардың даму тенденцияларын түсіну мемлекет пен қоғамның дамуынан бастап бизнес процестерді басқаруда, маркетинг, әлеуметтану және мәдениеттану үшін құнды шешімдер ұсына алады. Осы бағыттағы зерттеулер қазіргі процестерді жақсырақ түсінуге, әлеуметтік коммуникация мен виртуалды мәдениетті қоғамға пайдалы арнаға бұруға арналған стратегияларды әзірлеуге көмектесері анық.

Әдебиеттер тізімі

1. Fuchs, C. (2014). *Social media: A critical introduction*. SAGE Publications Ltd. – 304 p.
2. Hjarvard, S. (2016). *The Mediatization of Culture and Society* (1st ed.). Philadelphia: Routledge. – 192 p.
3. Couldry, N., & Hepp, A. (Eds.). (2019). *The Mediated Construction of Reality* / Oxford: Polity. – 256 p.
4. Boyd, D., & Crawford, K. (2012). Critical questions for big data: Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon. *Information, Communication & Society*, 15(5). – P.662-679.
5. Кортникова Н. Интернет как средство производства сетевых коммуникаций в условиях виртуализации общества // Социологические исследования. - 2017. – №2. - С.85-93.
6. Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press. – 368 p.
7. Castells, M. (2020). *The rise of the network society*. Wiley-Blackwell; 4nd Edition, with a New Preface. – 656 p.
8. Deuze, M. (2012). *Media life* / Oxford: Polity. – 256 p.
9. Livingstone, S., Lunt, P., (2014). Mediatization: an emerging paradigm for media and communication research? In: Lundby, K. (Ed.), *Mediatization of Communication*. De Gruyter, Berlin. – P.703–724.
10. Маклюэн М. Война и мир в глобальной деревне. - М.: АСТ Астрель, 2012. – 226 с.
11. Кастельс М. Власть коммуникации. Уч. пособие. / Пер. с англ. Н.М.Тылевич. Под науч. ред. А.И.Черных. – М.: Издательский дом ВШЭ, 2016. – 564 с.
12. Tim O'Reilly, (2005). What Is Web 2.0. URL: <https://web.archive.org/web/20080725092148/http://www.oreillynet.com/go/web2> (Accessed: 20.01.2023).
13. Jenkins H., *Convergence Culture*. New York, NY: New York University Press, USA. – 2017. – 308 p.

14. Van Dijck, J. (2019). The culture of connectivity: A critical history of social media. Oxford: Oxford University Press, 16(4). – P.584-598
15. Henry Jenkins, Sam Ford, and Joshua Green. (2018). Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture. New York, NY: New York University Press. – 352 pp.
16. Ito, M., et al. (2019). Hanging out, messing around, and geeking out: Kids living and learning with new media / Massachusetts: MIT Press. – 440 p.
17. We are Social. Global Digital Report. - 2022. URL: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/10/the-global-state-of-digital-in-october-2022/>(Accessed: 20.01.2023).

References

1. Fuchs, C. (2014). Social media: A critical introduction. SAGE Publications Ltd. – 304 p.
2. Hjarvard, S. (2016). The Mediatization of Culture and Society (1st ed.) (Routledge, Philadelphia, 192 p.).
3. Couldry, N., & Hepp, A. (Eds.). (2019). The Mediated Construction of Reality (Polity, Oxford, 256 p.).
4. Boyd, D., & Crawford, K. Critical questions for big data: Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon. *Information, Communication & Society*, 15(5), 662-679 (2012).
5. Kortnikova N. Internet kak sredstvo proizvodstva setevykh kommunikacij v usloviyah virtualizacii obshchestva [The Internet as a means of production of network communications in the conditions of society virtualization], *Sociologicheskie issledovaniya [Sociological research]*, 2, 85-93 (2017). [in Russian]
6. Jenkins, H. *Convergence culture: Where old and new media collide* (University Press, New York, 2008, 368 p.).
7. Castells, M. *The rise of the network society*. Wiley-Blackwell; 4nd Edition, with a New Preface. 2020. - 656 p.
8. Deuze, M. *Media life* (Polity, Oxford, 2012, 256 p.).
9. Livingstone, S., Lunt, P., Mediatization: an emerging paradigm for media and communication research? In: Lundby, K. (Ed.), *Mediatization of Communication*. De Gruyter, Berlin, 703–724 (2014).
10. Maklyuen M. *Vojna i mir v global'noj derevne [War and Peace in the Global Village]* (ACT Astrel', Moscow, 2012, 226 p.). [in Russian]
11. Kastel's M., *Vlast' kommunikacii [The power of communication]*. Tutorial Translated from the English by N.M. Tylevich (HSE Publishing House, Moscow, 2016, 564 p.). [in Russian]
12. Tim O'Reilly, *What Is Web 2.0*. - 2005. Available at: <https://web.archive.org/web/20080725092148/http://www.oreillynet.com/go/web2> (Accessed: 20.01.2023).
13. Jenkins H., *Convergence Culture* (New York University Press, New York, NY: USA, 2017, 308 p.).
14. Van Dijck J. (2019). The culture of connectivity: A critical history of social media (Oxford University Press, Oxford: 16(4). – P.584-598).
15. Henry Jenkins, Sam Ford, and Joshua Green. (2018). Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture (New York University Press, New York, NY, 352 p.).
16. Ito, M., et al. *Hanging out, messing around, and geeking out: Kids living and learning with new media* (MIT Press, Massachusetts, 440 p., 2019).
17. We are Social. Global Digital Report. - 2022. Available at: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/10/the-global-state-of-digital-in-october-2022/>(Accessed: 20.01.2023).

U.M. Yessenbekova¹, A.A. Mamankul¹, A.A. Syzdykova¹, B. Kutym²

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

²Nazarbayev University, Astana, Kazakhstan

Media convergence in social communication and cyberculture

Abstract. The article is devoted to a theoretical study of the role of media convergence in the formation of social communication and cyber culture. Comprehensive analysis showed that the convergence of mass media has become a defining factor in the interaction between people and the media. During the discussion of various aspects of media convergence and its place in public relations, connections with traditional culture, scientific conclusions were drawn.

The study found how media convergence contributes to the development of cyberculture. People actively interact through social networks, forums, blogs and other online platforms, forming their own digital communities and groups. In the virtual space, they share their knowledge, interests and new ideas, thus creating modern forms of cyberculture. The authors showed that media convergence, driven by such active connections, increases the accessibility and convenience of information and entertainment.

The final results of the article confirm that media convergence is an important determining factor in the formation of social communication and cyber culture. The influence of convergence on the relationship between people and the trajectory of the development of the information society as a whole is assessed.

The findings of the study show that the study of convergent trends in the mass media helps to predict the development of the state and society, to develop strategies that direct social communication and virtual culture in a direction that is useful for society.

Keywords: media, traditional media, convergence, social communication, cyber culture, media content.

У.М. Есенбекова¹, А.А. Маманқұл¹, А.А. Сыздықова¹, Б. Құтым²

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

²Назарбаев Университет, Казахстан, Астана

Медиақонвергенция в социальной коммуникации и киберкультуре

Аннотация. Статья посвящена теоретическому исследованию роли медиа-конвергенции в формировании социальной коммуникации и киберкультуры. Всесторонний анализ показал, что конвергенция средств массовой коммуникации стала определяющим фактором взаимодействия между людьми и медиа. В ходе обсуждения различных аспектов медиа-конвергенции и ее места в общественных отношениях, связи с традиционной культурой были сделаны научные выводы.

В ходе исследования было установлено, насколько медиа-конвергенция способствует развитию киберкультуры. Люди активно взаимодействуют через социальные сети, форумы, блоги и другие онлайн-площадки, формируя собственные цифровые сообщества и группы. В виртуальном пространстве они делятся своими знаниями, интересами и новыми идеями, создавая тем самым современные формы киберкультуры. Авторы показали, что конвергенция медиа, движимая такими активными связями, повышает доступность и удобство информации и развлечений.

Итоговые результаты статьи подтверждают, что медиа-конвергенция является важным определяющим фактором в формировании социальной коммуникации и кибер-культуры. Оценено влияние конвергенции на взаимоотношения людей и траекторию развития информационного общества в целом.

Выводы исследования показывают, что изучение конвергентных тенденций в средствах массовой коммуникации помогает прогнозировать процессы развития государства и общества, разрабатывать стратегии, направляющие социальную коммуникацию и виртуальную культуру в полезное для общества направление.

Ключевые слова: медиа, традиционные медиа, конвергенция, социальная коммуникация, кибер-культура, медиа-контент.

Авторлар туралы мәліметтер:

Есенбекова Ұ.М. – филология ғылымдарының кандидаты, қауымдастырылған профессор, Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан.

Маманқұл А.Ә. – Журналистика және саясаттану факультетінің докторанты, Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан.

Сыздықова А.А. – Журналистика және саясаттану факультетінің докторанты, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан.

Құтым Б. – Жоғары мемлекеттік саясат мектебінің магистранты, Назарбаев университеті, Астана, Қазақстан.

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

Mamankul A.A. – PhD student, Faculty of Journalism and Political Science, L.N.Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan.

Syzdykova A.A. – PhD student, Faculty of Journalism and Political Science, L.N.Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan.

Kutym B. – Master student, Graduate School of Public Policy, Nazarbayev University, Astana, Kazakhstan.

Ғ. Майкотова, Е. Әбдіраман, Т. Орнықбай

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан
E-mail: maykotova.galyiya@gmail.com, ermahanshaihy@mail.ru, toooqa.bei@bk.ru

Қазақстандағы экологиялық журналистиканың даму ерекшеліктері

Аңдатпа. Мақала журналистиканың жаңа әрі тың саласы саналатын экологиялық БАҚ-тың қалыптасу және даму мәселелерін зерттеуге арналған. Зерттеудің өзектілігі – адамзаттың экологияға терең көзқарасы мен мәдениетін қалыптастырудағы БАҚ-тың алатын орнын нақтылау әрі бағамдау. Сондай-ақ экологиялық проблемалардың пайда болу себептері мен оның алғышарттарын айқындайтын шығармашылық сипатқа көңіл бөлу.

Зерттеудің мақсаты – экологиялық журналистиканың даму және қалыптасу кезеңдерін хронологиялық жылдар бойынша талдай отырып, қазіргі отандық және шетелдік БАҚ-тағы салыстырмалы деректер мен дәйектерді зерделеу. Осы орайда, ғылыми мақалада оны хронологиялық тұрғыда көрсетіп қана қоймай, оған қатысты проблемалардың себептерін ашуға басты назар аударылады.

«Экология» ұғымы терминінің мазмұндық сипаты өте ауқымды және кең. Зерттеу мақалада экология мен журналистиканы сабақтастыра отырып, ғалым-теоретиктер мен журналистердің ғылыми тұжырымдарына сараптама жасалады. Онда тек отандық журналистика саласының ғалымдары ғана емес, сонымен бірге алыс-жақын шетелдерде қызмет ететін майталмандардың ғылыми еңбектері де зерттеу объектісі болады.

Зерттеудің ғылыми тұжырымы – экологиялық журналистиканың нақты ғылымдардағы көрінісін қалыптастырып, олардың арасындағы байланысты қамтамасыз ету, қоғамдық ортадағы проблемалық тұстарын ашуға тырысу. Бұл әдістер салалық журналистиканың теориялық маңызын айқындап, оның әлеуметтік-қоғамдық, саяси-мазмұндық ерекшеліктерінің қалыптасуына да барынша мүмкіндік береді.

Осыған орай зерттеу мақалада экологиялық журналистиканың өткені мен бүгіні ғана қамтылып қоймай, оны ғылыми талдаудың жаңашылдық сипаты мен ерекшеліктері де қарастырылады.

Түйін сөздер: экологиялық журналистика, Арал қасіреті, Семей полигоны, экологиялық мәдениет, қоршаған ортаны қорғау, жаһандық жылыну, GEO.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2023-144-3-103-121>

Кіріспе. ХХІ ғасырдың басынан әлемдегі қоршаған ортаның жағдайы күрделі екені белгілі бола бастады. Қазіргі таңда жыл сайынғы экологиялық ахуалдың нашарлауы әлем елдерін де алаңдатып отыр. Оған бүгінгі таңда адамзаттың табиғатты дұрыс күтіп, баптамауы және есепсіз әртүрлі ғылыми жаңалықтар мен тәжірибелер жасау салдарынан туындаған мәселелер бүгінгі күні адамзатқа қауіп төндіре түсті. Алайда тек қолдан жасаған әртүрлі апаттардан бөлек, табиғи болатын апаттарды ескерсек, Табиғат-ананың да өзінің ерекше көзқарасымен қоса, қоғамның да тарапынан көптеген сұрақтар туары хақ. Қоғам өкілдері қоршаған орта туралы, оның қандай қасиеттері мен болмысы бар, оған қандай факторлар әсер ететіндігін білуі тиіс. Осы орайда халықты дұрыс ақпаратпен қамтамасыз

етіп, түсіндіру жұмыстарын жүргізу журналистиканың жаңа саласының пайда болуына алып келді.

Экологиялық журналистика тек бір саланың ғана емес, бірнеше саланың бірігуінен туындаған журналистиканың түрі. Атап айтқанда, ол журналистика мен экологияны бір арнаға тоғыстыратын нысан ретінде сипатталады. «Экология» терминін ғылымға ең алғаш рет 1866 жылы неміс эволюционисті Эрнест Геккель енгізген еді. Оның тұржырымы бойынша грекше «эйкос, яки ойкос» – «үй», «логос» – ғылым, білім деп түсіндірілген. Демек, экология бұл үй туралы ғылым, Геккель бұл терминді үйдің ішіндегі тірі организмдермен, қоршаған ортамен өзара әрекеттесу деп түсіндіреді.

Қазір журналистика саласының экологиялық бағыты жөнінде жазылған ғылыми еңбектердің аздығын ескере отырып, оның қаншалықты деңгейде бір ізділікке қойылып, зерттелгенін айқындау маңызды болып отыр. Журналист шығармашылығының сапалы әрі оқырманға қолжетімді болуы халықты қоршаған ортаны қорғау мәселелерінде ғана емес, сонымен қатар қоғамдағы экологиялық мәдениеттің де қалыптасуына ықпал етері сөзсіз. Мәдениет экологиясы терминін ең алғаш рет айналымға енгізген Д.Х. Лихачевтің пікірлеріне сәйкес, этникалық және рухани құндылықтарды ашатын экологиялық мәдениет мәселелері ғылымдар арасында жан-жақты зерттелді. Ғалымның пікірінше, экологиялық дағдарысты тудырып тұратын тек сыртқы ортаның ластануы ғана емес, сонымен қатар адамның ішкі әлемінің, мәдениетінің, санасының ластануы да экологиялық қауіптің бірін құрайды.

Қазақстандағы экологиялық ғылыми зерттеулер ретінде Ұ. Асқарованың «Экология және қоршаған ортаны қорғау» (2004), А. Бродскийдің «Жалпы экологияның қысқаша курсы» (1998), А. Баешовтың «Экология және таза су проблемалары» (2003), Ә. Бейсенованың «Экология» (2001) атты еңбектерін атап өтуге болады [1].

Зерттеуші Ұ. Асқарованың мәліметтеріне сүйенсек, ғалымдар экология ғылымын әр түрлі түсініп, оның мәні мен мағынасына өзінше баға беруге тырысады. Кейбір ғалымдар экология ғылымын жаңа сала деп тұжырымдайды. Неміс ғалымы Эрнест Геккельдің пайымдауынша, ХХІ ғасырдың экологиялық проблемалары қатыспайтын ғылым саласы жоқ. Сондықтан да экология ғылымын ғылымдардың ғылымы деп атауға болады. Қазақ халқы ежелден-ақ табиғат болмысына ерекше көңіл бөліп, оны бүкіл тіршіліктің даму жүйесінің көзіне айналдырған. Мәселен, көшпелі өмір жағдайын кеше отырып, табиғатты аялауды, оны қорғаудың тамаша үлгілерін қалыптастырған. Болашақ ұрпақтың бойына табиғатпен етене байланысу қажеттігін сіңіре білген [2].

Қазіргі дүниежүзілік ғылыми-технологиялық алға жылжудың нәтижесінде адам әрекеті табиғаттағы тепе-теңдікті бұзып, ғаламдық экологиялық проблемалар тудырып отыр. Табиғаттың байлығын ысырап етіп, қажеттілігімізге қарай жаратудың орнына, оған орасан зор қауіп тудыратын, ядролық, биологиялық қаруларды сынау, аңдар мен құстарды үздіксіз жою экологиялық апаттарға ұшырату үстінде.

Мысалы, Солтүстік Қазақстан жерінің құнарлы бөлігі 25-30% жарамсызданған, Павлодардағы ірі өндіріс орындары экологияға көлемді залал тудырған. Батыс Қазақстандағы мұнай-газ өнеркәсібі 2,5 млн. га жуық жайылымды деградацияға ұшыратып, 3 млн. га жерді ластаған. Семейдегі Азғыр мен Тайсойған полигондары 1,4 млн. га жерді радиоактивті газдармен ластаған. Ал Каспий теңізінің 268 млн. га жағалауының мұнай өнімдерімен ластануы қазірге дейін жалғасуда. Орталық Қазақстандағы күрделі экологиялық шиеліністер де күнен күнге артып келеді. Байқоңырдан ұшырылатын тәжірибелік космос кемелері де экологиялық апат тудырып отыр. Ондағы радиоактивтілік пен ракета-космос қалдықтары топырақтың құнарсыздануына, жайылымдардың тозуына әкеліп соқтыруда.

Жалпы экологиялық проблемалар Қазақстандағы БАҚ-та 2000 жылдары жазыла бастады. Соның ішінде «Атамекен» газеті мен басқа да республикалық басылымдарда экология туралы құнды деректер мен тарихи мәліметтер көрініс тапты. Қазақ басылымдарында «Әлемге әйгілі ...» атты жаңа айдарлар пайда болды. Онда еліміздің экологиялық жағдайларына қатысты тың деректерге толы дүниелер жарық көрді.

«Егемен Қазақстан» газетінің «Талбесік» айдарында Арал, Балқаш, Семей, Каспий, Сорбұлақ, Ойқарағайдағы экологиялық мәселелер, алғашқы қорықтар, ауыз су, таза ауа туралы ашық айтылып, жарияланды. Мәселен, Арал теңізінің экологиялық проблемалары адам баласының жауапсыз әрекетінің себебінен туындаған десек қателеспейміз. Себебі, Аралға құятын ірі Әмудария мен Сырдарияның суы теңізге жеткізілмей, ауыл-аймақтағы егін өсіретін жерлерді суландыру үшін пайдаланылып келді. Ал мақта мен күріш суды өте көп сіңіретін болған. Оған жіберілетін судың мөлшері де ескерілмеген.

Қазақстанның інжу-маржаны болып саналған Арал теңізі экологиялық апатқа ұшырағанға дейінгі көлемі – 1066 кмІ, тереңдігі – 30-60 метр болған. Қойнауында бағалы балықтар, жағасында қоға мен ну қамыс өскен. Сол жылдары теңізден 50-150 мың балық ауланып, бірнеше бұлғын терісі алынған. Арал өңірін игеру 1960 жылдардан басталды. 1960-1987 жылдар аралығында Әмудария мен Сырдария бойындағы халықтың саны 2,2 есеге көбейген. Халық саны ұлғайған сайын суға деген қажеттілік те көбейе түседі. Сондықтан 1970-1980 жылдары Аралға құйылатын су мөлшері азая бастады. Өзендер бойында суды мол қажет ететін күріш пен мақта өсіру ісі дамыды. Мәселен, 1960-1965 жылдар арасында теңізге 44 мың м3 су құйылса, ал 1990 жылдары екі есеге қысқарып, оның деңгейі 23 метрге дейін төмендеп, жағасы 200 км. дейін шегінді. Судың тұздылығы артып, өзен бойындағы шаруашылықтарға қажетті тыңайтқыштар мен химиялық препараттарды қолдану 10-15 есеге өскен. Осындай антропогендік факторлардың әсерінен Арал өңірі толықтай экологиялық апатқа ұшырады. Теңіз құрғаған сайын, оның түбінен жыл сайын зияндылығы өте жоғары тұздар аспанға көтеріліп, желмен ұша бастайды [8.15 б].

Арал теңізінің экологиясына себеп болған факторларды келесідей жіктеп көсетуге болады:

- теңіз орналасқан аймақтың тарихи-табиғи ерекшеліктеріне көңіл бөлмеу;
- ауыл шаруашылығына қажетті судың қорын есепке алмауы;
- күріш, мақта дақылдарын өсіруді барынша көбейтіп жіберуі;
- агротехникалық шараларды дұрыс сақтамау және суды үнемдемей қолдану;
- табиғат ресурстарын меңгерудің ғылыми тұрғыдан негізделмеуі болып табылады.

Арал мәселесі соңғы жылдары әлемдік деңгейдегі географ және эколог ғалымдар арасында жиі-жиі пікірталастарға ұшырап келеді. Орта Азия, Ресей, АҚШ, Жапония, т.б. мемлекеттер оның қаржылық жағдайын шешуге көмегін тигізді. Халықаралық конференцияларда Арал теңізін құтқару туралы бірнеше ғылыми болжамдар мен жобалар ұсынылды. Мысалы, біріншіден, Сібір өзендерін Қазақстанға бұру қажет; екіншіден, теңізге құятын Әмудария мен Сырдария өзендерінің суын молайту; үшіншіден, Арал теңізін жартылай болса да сақтап қалу; төртіншіден, Каспий теңізінен жасанды канал арқылы су тарту; бесіншіден, жер асты суларын пайдалану; алтыншыдан, Арал теңізінің табиғи түрде толысып, реттелуін күту.

«Алаш айнасы» газеті 2010 жылы 2-маусымда «Арал қасіреті бүкіл әлем қасіретіне айналғалы тұр» [9, 114 б.] деп аталатын сұхбат жариялады. Онда Арал теңізінің жойылып кету қаупінің салдарымен күресудің маңызды екендігі айтылады. Проблемалық мақалада Халықаралық Аралды құтқару қорының құрылуы жайында сөз қозғалып, теңізді сақтап қалу туралы алға қойылған міндеттер талқыланады. Сұхбатта Халықаралық Аралды құтқару қорының атқару комитеті төрағасы Сағит Ибатуллин Арал теңізінің ғаламдық деңгейдегі апатқа ұшырауы тек Қазақстанда ғана емес, бүгінде әлем елдерін толғандырып отырғанын жария еткен.

Бүгін Халықаралық Аралды құтқару қоры Неміс техникалық ынтымақтастық агенттігімен бірігіп, үлкен жобаны жүзеге асыруға кірісті. Жобаның мақсаты – Қордың өңірлік ұйымдармен байланысын арттырып, ғылыми-зерттеу бағыттарын күшейту болмақ.

Н. Ионина мен М. Кубеев сияқты авторлар «Сто великих котостроф» жинағында жарияланған «Исчезающий Арал» [9.115 б.] атты мақалада қара бұлтты төндіретіндей, қорқыныш тудыратын пікірлер ұсынды. Бірақ осы тұста Арал апатының жағдайын

азайтып көрсетудің де қажеті жоқ. Тәуелсіздік жылдарында Орталық Азия мемлекеттері Аралдан түпкілікті айырылып қалмаудың қамына кірісті. Н.Ә. Назарбаевтың ұсынысымен 1993 жылдың қаңтарында Ташкентте қабылданған шешім бойынша Қызылордада Арал теңізі мәселелері жөніндегі мемлекетаралық Кеңес құрылады. Ал 1993 жылдың 24-26 қаңтарында БҰҰ Қоршаған орта бағдарламасына сәйкес, Арал теңізін сақтау жөніндегі халықаралық шаралар туралы келісім жасалды. Онда 7 бағдарлама мен 18 жоба жасау жоспарға енгізілді.

Журналист Е.Зәңгіров «Түркістан» газетінің 2001 жылғы 3 қарашасында «Возрождение аралы» кімнің құзырында? Немесе «Сібір жарасының құпиясы» [9, 119]. атты мақаласында Қазақстан территориясындағы Арал, Қазалы аудандарында орналасқан полигондар жайында жазылған проблемалық мәселелерді қозғайды. Бұл жөнінде автор: – «1992 жылы күзде маған әріптестеріммен бірге сол ерекше құпия нысанда болуға тура келді. Алайда, онда ешкім тұрмайтын көп қабатты үйлерден басқа айырықша ештеңе көрмедік. Мүмкін, сол көп қабатты үйлер ерекше құпия нысандар болар». Иә, сол кезде АҚШ Қорғаныс министрлігімен арнайы келісім жасап, «Возрождение аралындағы» бактериологиялық көмбелерді жою үшін 6 миллион доллар қаржы бөлініпті» [9, 120 б], – дейді. Кейін АҚШ ғалымдары ««Возрождение аралына» барып, онда дүниежүзіндегі шынында да ірі көмбенің бар екендігін анықтайды.

Теңіз суы тартылған соң Барсакелмес қорығы да жойылып, оның зардабынан сол аймақ тұрғындарының денсаулығы нашарлай бастаған. Аралды сақтап қалу мақсатында Халықаралық Қор құрылып, оны қалпына келтіру үшін көптеген жобалар жасалып, іс-шаралар атқарылған. Кіші аралдың оңтүстігіне Көкарал бөгені салынып, оның солтүстік деңгейі 42 метрге, аумағы 800 шаршы километрге дейін толығады. Тұзды көлдің табанына су жиналып, көлде тіршіліктің нышаны оянады. Әлемдік ғалымдардың зерттеулеріне сүйенсек, Аралдан ұшқан тұздың бір ұшы Гренландия мұздықтары мен Норвегияның орманды алқабына да жеткен. Мұндай дабылдарға көңіл бөлген Қазақстан жергілікті жердің экологиялық жағдайын көтеру үшін түрлі шаралар ұйымдастырып, әлемнің назарын аударуға тырысады. Кейін Солтүстік Арал маңына халықтар қайта қоныстанып, үй-жайларын салып, балық шаруашылығымен айналыса бастады.

Ежелгі гректер мен римдіктер теңізді Каспийдің «сақ шығанағы» деп есептесе, А. Македонский «Окс теңізі» деп атаған. Кейінгі зерттеулерден Арал теңізінің Хорезм, Жент, Кердері сияқты атауларының болғандығына көз жеткіземіз. Арал теңізі туралы деректер Араб саяхатшылары Әбу Әли Ахмед ибн Русте (10 ғ.), Әбу Исхақ әл-Истахри (10 ғ.), Әбу Абдал-лаһ Мұхаммед ол-Идриси (12 ғ.), Әбу-л-Фида (14 ғ.), сондай-ақ Әбілғазының еңбектерінде көрсетілген. 1850 жылы Аралдың алғашқы толық картасы жасалып, теңіздің морфометриялық сипаттамалары тұңғыш рет И.А. Стрельбицкийдің еңбектерінде кездескен [3].

Қазіргі уақытта экологиялық журналистиканың пәнаралық сипаты көбіне Германиялық БАҚ-та жиі көрініс табады. Себебі экология ғылымының айналымға енгізілуіне Германияның ғалымы себепкер болғандығы белгілі. Одан соң экологиялық журналистикаға жүйелі түрде журналистердің араласа бастауы, қоршаған ортада болып жатқан түрлі мәселелер, атап айтқанда қоғамдық-саяси, әлеуметтік-экономикалық проблемалардың түп-тамырын айшықтап берді.

Зерттеу әдістері мен ғылыми әдіснама. Уикипедиядағы мәліметтерге назар аударсақ, экология тірі ағзалардың қоршаған ортамен өзара әрекеттесу заңдылықтарының биологиялық бөлімін зерттейді. Экологияны ғылыми пән ретінде зерттеу әдістері ХХ ғасырда айқындала бастады, алайда оның түпкі негізгі белгілерін ХVIII ғасырдан бастап швед биологы Карл Линней (1707-1778) еңбектерінен табамыз. Ғалым өз зерттеулерінде тіршілік ортасына байланысты егістік, орман, шалғын, тау, батпақ және т. б. сөздерді пайдаланды. Бұл К. Линнейдің ағзаны тіршілік ортасынан бөле қарамағанын көрсетеді. Ал француз биологы Жан Батист Ламарк (1744-1829) жануарлар мен өсімдіктер эволюциясын сыртқы факторлардың рөлінен бөліп көрсетті.

XX ғасырда А.Афонин: – «Экология тірі организмдер мен оларды қоршаған орта арасындағы қарым-қатынас қана емес, супрорганизмдік жүйелердің құрылымы мен қызметі туралы ғылым» [3.22], – деді.

1988 жылы зерттеушілер Ш.Фридман мен К.Фридман экологиялық журналистиканың жаңа және кең тұжырымдамасын қалыптастырды. Олар экологиялық журналистика халықтың денсаулығына, экономикаға, табиғи ресурстарға және әртүрлі ғылыми зерттеуге қатысты мәселелерді қамтуды білдіретіндігін айтқан [4]. Экологияны журналистиканың негізгі пәні ретінде қарастыратын авторлар адамдардың тірі және өлі табиғат элементтерімен өзара әрекеттесуін ажыратуға тырысады. Бұл оның ресурстарын пайдалану, қайта бөлу және бұзу арқылы қоршаған ортаны деформациялап қана қоймай, табиғаттың біршама өзгеруіне алып келеді. Алайда, осы орайда ескеретін бір нәрсе, ол – экологиялық журналистика тек экологиялық проблемаларды ғана емес, сонымен қатар табиғатты пайдалану, қоршаған ортаны қорғау саласына да жақсы кейстер ұсынуы мүмкін.

Адам баласының табиғатпен тікелей араласуы қазақ халқының салт-дәстүріндегі әлеуметтік-тарихи тыныс-тіршілігімен қоса қалыптасқан. Сондықтан олар табиғатты аялап, аң мен құсын киелі санап, өзен-көлдерін ластамаған. Бұл көріністерді біз білім мен мәдениетіміздің ағартушылары А.Құнанбаев, Ш.Уәлиханов, Ы. Алтынсарин, М. Жұмабаев, А. Бөкейханов, Х. Досмұхамедов, С.Сейфуллин, І. Жансүгіров т.б. еңбектерінен байқаймыз. Ал ресейлік ғалымдар В.Н. Вернадский, И.Т. Суравегина, Н.Д. Зверев, А.Н. Захлебный т.б. адам баласының табиғатпен тікелей қарым-қатынаста өмір сүретіні турасында ғылыми-теориялық еңбектер жазып, табиғатты қорғаудың маңызын ашқан.

Экологиялық білім берудің ғылыми негіздері 1968 жылы БҰҰ мен ЮНЕСКО үйлесімділік халықаралық ұйым ортасында қарастырылады. 1970 жылы Стокгольмде, 1972 жылы Тбилиси қаласында экологиялық білім туралы халықаралық ғылыми конференциялар ұйымдастырылады. Ал 1992 жылы Рио-де-Жанейро қаласында өткен ғылыми конференцияда экологиялық білім беру проблемасы қайта қаралып, оның негізгі 3 бағыты айқындалып, ғылыми ортаға ұсынылады.

Олар:

- экология бойынша ағарту жұмыстарының жүйесін құру;
- экологиялық білім беруді ұйымдастыру;
- экологиялық БАҚ жұмыстарын жүргізу.

Профессор Ә. Бейсенованың «Мектептерде оқушыларға экологиялық білім мен тәрбие беру тұжырымдамасы» (1991), «Қазақстанда эколог мамандар дайындау тұжырымдамасы» (1995), «Қазақстан Республикасында экологиялық білім мен тәрбие берудің ұлттық стратегиясы» (1998) қабылданды. ҚР Білім беру Министрлігі «Экологиялық білім бағдарламасын» (1999) бекітті. Сонымен қатар Алматы, Орал, Семей, Петропавл қалаларында «Экологиялық білім беруді жақсарту жолдары» атты ғылыми-практикалық конференциялар өткізілді. Үздіксіз экологиялық білім мен тәрбие берудің ғылыми теориялық негіздері ұсынылып, экологиялық білім берудің нормалық-реттеуші құжаттары жасалды.

Қазақстан Республикасының 1997 жылдың 15 шілдесінде «Қоршаған ортаны қорғау туралы» Заңы қабылданып, оның 73-74-баптарында экологиялық білім мен тәрбие берудің жалпыға бірдей және үздіксіз болуы қарастырылды. Бұл ережелер мен тұжырымдар ҚР «Білім туралы» Заңында да көрініс тапқан.

Зерттеудің ғылыми-теориялық базасы Р. Риклефстің «Основы общей экологии» (1997), С. Глеубергеновтың «Нооэкология» (1996), Л. Бергтің «Арал теңізінің физикалық географиясы. Арал тағдыры» (1989), А. Алимов, А. Случевскийдің «Век XX: Экология и идеология» (1988), «Экологические проблемы Казахстана» (1990), А. Нұрғызарынов, Қ. Шапшаңовтың «Арал өңірінің экологиясы» (1996), А. Құрманбаеваның «БАҚ және экология» (2009), Ғ. Майкотованың «БАҚ-тағы әлеуметтік-экология мәселелері» (2013) атты еңбектеріне негізделеді.

Ғылыми зерттеу барысында тарихи-салыстырмалы, логикалық-хронологиялық және жеке ғылыми әдіс-тәсілдер пайдаланылды. Сондай-ақ экологиялық журналистиканың бүгінгі мен өткенін, оның даму тенденцияларын зерттеу барысында контент-талдау, мәтін талдау, бақылау және болжау әдістері қолданылды. Экологиялық журналистиканың қалыптасу тарихы туралы деректерден бөлек, оған ғылыми тұрғыда шетел әдебиеттерімен салыстырмалы талдаулар жасау ескерілді.

Экологияның дәл осындай қарқынды даму жағдайында әртүрлі әлеуметтік салалар арасындағы байланыс нығайып қана қоймай, жаңа түрлердің пайда болуына да себеп болды. Мысалы, ұлттардың өсуі мен оның дамуы көбіне табиғи ресурстарға байланысты болса, бұл туралы Meadows report журналында 1972 жылы жарияланған мақалада Рим демеушілігімен жасалған Массачусетс технологиялық институтының зерттеушілері жасаған нәтиже көрсеткен (Порто-Гонсалвес, 2012). Мысалы, олар өндіріс пен тұтынудың өсу тенденциялары өзгеріссіз қалса, ғаламшардағы ресурстарды сарқуға кететін уақытты есептеп көрген. Осылайша, қоршаған ортаны қорғау туралы еңбектердің алғашқысы жариялана бастаған еді. Мақала жарияланған соң, қоғам тарапынан қызу пікірталасқа ұласып, үлкен резонанс тудырды. Дәл сол жылы БҰҰ Стокгольмде қоршаған ортаны қорғау мәселесіне бағытталған ірі халықаралық жиналыс өтті. Сондай-ақ 1972 жылы Швецияның Стокгольм қаласында өткен пікірталасдан соң, БҰҰ Қоршаған ортаны қорғау туралы бағдарламасын іске қосты. Ал 11 жыл өткен соң Біріккен Ұлттар Ұйымы басқа елдердегі тең емес өмір салтына күмән келтіріп, экожүйелер үшін рұқсат етілген мөлшерден асатын зиянды қалдықтарды сынға алған еді [5].

Содан соң экологиялық мәселелер институционалды түрде қарастырыла бастады. Бұл рефлексия ғылыми салаға да ауысып, білім саласындағы кей зерттеу нысандарына да өзгерістер енгізді. Осы уақытқа дейін адамдар әлеуметтік ғылымдардағы табиғи құбылыстарды және олардың қоғамға әсерін түсінудің мүлдем басқа теориялық және әдіснамалық тәсілдерін алып келді.

Мұндай тұжырымдар журналистикада да кездесті, онда Қоршаған ортаны ескеру қажеттігін және қоғам тарапынан насихатталу керектігін көрсетті. 1990 жылдардың аяғынан бастап әлемнің түпкір-түпкірінен келген журналистерді қауымдастыққа біріктіріп, пікірталастар мен өзара тәжірибе алмасу үшін ұйымдар құрыла бастады. Соның бірі жаһандық деңгейде АҚШ-тың қоршаған ортаны қорғау бағытында жұмыс істейтін Журналистер қоғамы ұйым ретінде құрылады..

Бүгінгі таңда экологиялық журналистиканың өкілдері дәстүрлі классификацияға сәйкес оны келесі түрлерге бөледі:

- ✓ Экологияның «ғылым» саласындағы көрінісі;
- ✓ Экологияның «денсаулық» саласындағы көрінісі;
- ✓ Экология немесе экологиялық тақырыптарды қамтитын «саясат» және «экономика» бөлімдері;

- ✓ Экологияның «қоғам» немесе «әлеумет» бөлімі;
- ✓ Экологияның БАҚ-та жеке дара насихатталуы.

Зерттеуші А.Давыдова экологиялық бағыттағы басылым түрлеріне байланысты экологиялық журналистиканың келесі жіктемесін түзеді:

- БАҚ беттеріндегі экологиялық айдарлар, бөлімдер, қоғамдық-саяси және іскерлік тақырыптар;
- Тек «жасыл» немесе климаттық тақырыптарға бағытталған басылымдар, яки мамандандырылған басылымдар;
- Экологиялық ұйымдар (институттар, ғылыми орталықтар және т.б.) жарыққа шығаратын басылымдар [10, 109 б].

Нәтижелер мен талқылаулар. Экологиялық проблемалар әрдайым туындап келе жатқанымен оған ХХ ғасырдың аяғында ғана қоғам тарапынан қызығушылықтар арта бастады. 1960 жылдардан бастап планетаға деген «экологиялық сезімталдық» атты қасиет пайда болып, экологиялық журналистиканың қалыптасуына себеп болды. Жалпы

саяси тұрғыдан алғанда, қоршаған ортаны қорғау үшін оның проблемаларын нақтылап алу қажет. Экологиялық проблемалар тек бір күнде пайда болмайды, оның барлығы уақыт өте келе көрініс табады. Экологиялық тақырыптарға қалам тербейтін ғалымдар мен журналистердің басым көпшілігі капитализм мен техноғылымның әрекетін сынай отырып, олардың қоғам мен табиғат арасындағы қарым-қатынас сипатын қалыптастыруға күш салды.

1980 жылдары «Новый мир» және «Памир» журналдарының тілшілері «Арал-88» атты экспедиция ұйымдастырып, оған қатысушылар Арал теңізі, Сырдария мен Әмудария бассейнінде 13 мың шақырым жер жүріп өтеді. Олар теңіздің өз порттарынан бірнеше шақырым шегініп кеткенін өз көздерімен көреді. Онда балықшы катерлері, моторлы қайықтар иен далаға айналған теңіз түбінде тот басып, шіріп жатады [6].

Өкініштісі, Аралдың ауыр ахуалын ең жоғарғы лауазымды мемлекет және партия қайраткерлері де білетін, ғалымдар мен мамандар да білетін... Біле тұра жақындап келе жатқан апат туралы ащы ақиқатты халықтан әдейі жасырып, экспедицияларды да ұйымдастырмай қояды. Аралға бөлінетін уақыт та, қаражат та жетпеді.

Бұл фактілер «Аралға араша» қоғамының мүшесі Хамза Сұбханбердиннің «Атамекен» газетінде жарық көрген «Возрождение аралының құпиясы» [7] атты мақаласында көрініс табады. Оның мәліметтеріне сүйенсек, Қазақстан территориясында химиялық бактериологиялық қару жасайтын құпия сынақ орталығы болған. Ол Арал теңізінің ортасында орналасқан «Возрождение» аралы еді. Аралда бруцеллез, оба-шешек және безгек ауруларын қоздырғыш бактериялар сыналған. Тоқсаныншы жылдардың тұсында теңіздің батыс беткейінде орналасқан «Ауан» деп аталатын елді мекенде оба ауруы күшейе түскен. Соның салдарынан кейбір үйдің жанұялары түгелдей қайтыс болған. Мәскеуден күшті дәрігерлер шақыртылып, Арал қаласында обаға қарсы күресу стансасы ашылады. Кейін оба ауруының негізгі шығу себебі үй және дала тышқандарынан пайда болғандығы белгілі болған.

1980 жылдардың басында баспасөз беттерінде атом, ғарыш, атом электр станциялары туралы көп жазыла бастады. Халық атом электр станцияларының энергиясын пайдалану мүмкіндігіне қол жеткізді. Атом энергиясы дегеніміз ядролық қуат екендігін ескерсек, оның табиғи радиоактивті химиялық элементтерден алынатындығын білеміз. Атомдардың ядросы ыдыраған кезде көп энергия бөлініп шығып, радиоактивті құбылыс пайда болады. Атомдық энергиядан радиациялық сәулелену тарайды. Сәуленің қандай түрі болмасын тіршілікке қатты әсер етеді де, мутациялық өзгерістер енгізіп, оны жойып та жібереді. Мысалы, дүниежүзіне белгілі Чернобыль атом электр станциясындағы апатта өте күшті радиоактивті элементтер ыдыраған кезде радиоактивті сәулелер бөлініп шығып, тірі организмдерге зиянын тигізген.

Қазақстандағы Семей полигонында болған ядролық сынақтарда да осындай радиоактивті сәулелер орын алған. Ядролық сынақтардың салдарынан елімізде жүйке-психикалық ауруға шалдыққан адамдардың саны 960-тан 1624-ке, ақыл ойы кем адамдар 1305-тен 4612-ге, невроз және жүйке тамыр дерті барлар 3692-ге көбейген. Ел ішінде сары ауру, іш ауру, туберкулез сияқты аурудың түрлері артқан. Осыған орай ақын Олжас Сүлейменов «Известия» газетінде «Мараторийді халық жариялады» деген көлемді мақала жариялап, ұшы-қиыры жоқ қазақ елінің жазира даласында 1945 жылдан 1989 жылға дейін 642 атом және термоядролық сынақтар өткізілгенін хабарлаған.

Әрбір сынақ үшін 25-30 миллион сом қаражат жұмсалып отырған. Қазақ жеріне атом және термоядролық сақтау қондырғылары 1945 жылдан бастап салына бастағанмен, бұл жөнінде халыққа құпия болған. Ядролық қаруды сынаудың халыққа зиян әкелетіндігі туралы ашық айтылмай келген. Осыған орай 1990 жылдары Курчатов қаласында ядролық қаруды таратпау туралы халықаралық симпозиум өткізіледі. Оған әлемнің 300-ден аса мемлекетінен көрнекті ғалымдар, экологтар, қайраткерлер қатысады. Сол симпозиум материалдары негізінде «Дидар» газеті 1997 жылдың 20 қарашасында Семей полигоны туралы көп мақалалар жариялайды.

Семей ядролық полигоны күні бүгінге дейін экологиялық қауіпті аудан болып саналады. Ұзақ сақталатын радиоактивті заттар жинақталған полигон аймағында күні бүгінге дейін топырақ пен өсімдіктер уланған. Осыған байланысты Қазақстан Үкіметі ядролық полигонмен шектесетін аймақтардағы экологиялық жағдайды шешу мақсатында бірқатар шұғыл шаралар қабылдады. Ал АҚШ пен Жапония Семей ядролық полигоны аймағында зерттеулер жүргізуге елеулі қаржылық көмек көрсетті [8].

Бұрынғы Кеңестер Одағының әскери ведомствосы Қазақстандағы 20 миллион гектар жерді әскери сынақ алаңдары үшін иеленген екен. Одан халыққа көп зиян тиіп отырған. Бұл жөнінде американдық және жапондық ғалымдардың деректеріне сүйенсек, Семей өңіріндегі атом сынақтары салдарынан 45-50 миллиард доллар шығын келтірілген. Ресей болса Кеңестер Одағының жалғыз мұрагері ретінде барлық әскери қуатты қаруды өзі жеке иемденіп кеткен. Тіпті, стратегиялық атом қаруымен жарақталған бірнеше полкты да жеке дара меншіктеніп, өз территориясына көшіріп алған. Осы орайда Кеңестер Одағының осы мұрагерлеріне атом полигоны зардаптарын жою жөнінде талап қоймауымыз неліктен деген сұрақ туады.

Келесі бір экологиялық апат аймағы Ресей жалға алған «Байқоңыр» ғарыш айлағында ұшырылып жатқан зымырандар да атмосфералық ауаның радиоактивтілігін ұлғайтып отыр. Мысалы, Байқоңырдан орташа есеппен жылына 20 зымыран ұшырылады. Мысалы, «Протон» зымыраны жерге құласа, одан 42 тонна гептил майы ашық аспан астында таралады. Сондай-ақ бұл аймақта жарты миллион киіктің қырылып қалғанынан да хабардармыз. Ұшырылған зымырандар жер, су және ауа құрамдарын улап жатыр, республика бойынша адам өлімі де өте көп тіркелген. Адамдардың орташа өмір жасы тым қысқа, яғни 50-54 жас шамасында болуы көңілге қаяу салады.

Соңғы жылдары мұнай мен газды өндірудің маңызды экономикалық ауданына айналған Каспий теңізі деңгейінің көтерілуіне байланысты бұл аймақ табиғи апат жағдайына ұшырады. Экологиялық апатты аймақтағы Капустин Яр, Азғыр полигонының ұзақ уақыт бойы жұмыс істеуіне байланысты тұрғын халықтардың денсаулығы күрт нашарлады. Мұнай мен газдың өндірілуіне байланысты бекіре балықтардың қырылуы, көксеркенің кеміп кетуі, итбалықтың мезгіл-мезгіл қырылуы экологиялық проблемалардың тууына әкеліп соқтырды [10].

Сондықтан Каспий экологиясына мұнай өндірудің қауіпі зор болып отыр. Онда бірнеше оқыс оқиғалар да орын алды. Ең өкініштісі – сол апаттардың аяғы анықталмай, себебі сараланбай қалғандай. Мысалы, Аджип компаниясы азды-көпті айыппұл төлеп құтылған. Соған қарамастан бізге «қара алтын» игеру жолында табиғатты құрбандыққа шалмау, қоршаған ортаны таза күйінде сақтау жолындағы шараларды қолға алу қажет.

Саны азайып кеткен қызыл балықтарды броконьерлер тауысып жатыр деген пікірлер қисынға келмейді. Ал бозторғайлардың қырылуына кімді кінәлаймыз? Оның бір ғана себебі бар деп айта аламыз, ол – Батыс, Шығыс Қашағанды қазу кезіндегі теңізге жіберілген лай су, жер астынан шыққан инертті газ. Теңіз экологиясының салдарынан теңіз тіршілігі қырғынға ұшырап отыр [10, 116 б] Оны басшылық көрсе де көрмеген болады, білсе де білмеген болады. Әрине, мұнайды ғана керек қылып, теңіз табиғатының құрығаны өкінішті жағдай. Теңіз тіршілігін қалай болғанда да сақтап қалып, жойылудың алу керек.

Қазіргі таңда қоршаған ортаның жанашырлары «Балқаш көлі Арал тағдырының кебін киюі мүмкін» деп дабыл қағып отыр. Ғалымдардың пікірінше, Балқаш проблемасы Қытай Халық республикасының Іле өзенінен суды мол ала бастауына байланысты туындап отыр. Бұл жөнінде Қоршаған ортаны қорғау министрі Айткүл Самақова және «Табиғат» экологиялық қорының жетекшісі Мэлс Елеусізов пікір білдіріп, осы ретте Балқаш өңірінің экологиялық мәселелеріне арналған халықаралық форум өткізуді ұсынды. Айткүл Самақованың айтуынша, алдағы форумда талқыланатын маңызды мәселенің бірі – Қытай жағы тарапынан аймақтағы тұрақты даму бағдарламасына қатысты шешім қабылдау. Қытай жағы бүгінде қаншама өндіріс ашып, оның қалдықтарын жіберіп жатыр. «Бұл жағдай Балқаш көлінің тартылып, түбіндегі тұздың ауаға ұшуына, сөйтіп жақында

орналасқан тау мұздықтарының еруіне және көлдің айналасында мекендейтін халықтың денсаулығына кері әсерін тигізетін болады» [11].

«Табиғат» экологиялық қорының жетекшісі Мэлс Елеусізов: «Жалғыз олардан емес, біз жақтан да көп мәселелер туындап жатыр. Орман, су, балық, ауылшаруашылығы, қалдық су соның бәрі экологияға кері әсерін тигізуде. Соның бәрін дұрыс шешу керек. Екіншіден, дүниежүзінің халықтарын көтеріп, Қытайға қысым жасамаса болмайды. Балқаш көлі кезінде сазан балығымен аты шыққан болатын. Одан жылына 11-12 тонна балық ауланатын. Қазір бұл жүйе түбегейлі өзгерді. Көл суының тартыла бастауы, су тұздылығының артуы, жем қорының азаюы сияқты тікелей және жанама факторлар Балқаш-Іле алқабындағы балық қорының дағдарысқа ұшырауына теріс әсерін тигізбей қоймайды» [11, 99 б], – дейді.

2010 жылдың 16 наурызы күнгі «Атамекен» газетінің санында журналист Жарқын Түсіпбекұлының «Тұйықсу мұздығы түгел ерісе, бүкіл Алматыны сел шайып кетеді» атты сұхбаты жарияланды. Сұхбатқа «Табиғат» экологиялық одағының төрағасы Мэлс Елеусізов қатысып, біршама маңызды сұрақтарға жауап берген. Онда Алматы облысындағы дамба, Көксарай суқоймасы, Сорбұлақ проблемасы туралы да сөз қозғалады. Бұған дейін Алматы облысындағы дамба туралы қандай да бір зерттеулердің болғандығы туралы [9]. журналистің қойған сұрағына жауап берген эколог-ғалым дәл осы бөгет туралы нақты деректердің мүлде жоқтығын айтады. Ал су бөгеттері бүгінге дейін зерттелмеген. Сорбұлақтағы суды ұстап тұрған екі дамба бір тұстан жарылып кетсе, ол түгел жан-жаққа құйылып, жергілікті тұрғындарға зиян келтіреді. Бұған дейін Алматы облысында бір рет дамба жарылып, 40 млн. куб. метр тасыған су үлкен шығын әкелген. Адам шығыны да көп болған. Сорбұлақта 1 миллиард куб. метр су бар. Егер бізде таулы аймақ болған соң жер сілкінесе немесе бөгет шытынаса, Ақши, Күрті аудандарының су астында қалу қаупі зор. Сонымен бірге Балқаш ауданы да түгел шайылып кетеді. Зерттеулерге сүйенсек, мұнда 50 мыңға жуық адамның өмірі құрбан болмақ [10.113].

Алматы облысының шығысында, яғни 300 км. жерде орналасқан Ойқарағай Көмір Кені де экологиялық ахуалға ұшыраған. Райымбек ауданының Қытаймен шекаралас бөлігіндегі таулы өңірде орналасқан бұл кен орны 1931 жылы ашылған. Қоңыр көмір қоры бойынша Ойқарағай Қазақстанның оңтүстік облыстарындағы ірі кен орындарының бірі.

Лоб-Нор полигоны шекарадан 400 шақырым қашықтықта Қытай территориясында орналасқандықтан оның әсері жақын аудандарда байқалып отырған. Радиоактивті заттың таралуына азаматтар алаңдаушылық білдіріп, арнайы комиссия құрып, қоғамдық пікір ұйымдастырған. Халықтың атынан Ашық хат та жариялаған. Соңғы жылдары облыста өлім-жітім мен мал шығыны көбейе түскен [11.108].

Журналистер мемлекет басшыларынан сұрағанда, атом сынағын өткізу ҚХР-нің «ішкі мәселесі» болып табылатындығын айтқан. Оның зардаптарын Алматы облысы мен көрші Қырғызстанның шекаралық аймақтары қатты сезінген. Біріншіден, радиация толқындарының таралу аймағында қауіпсіздік шаралары толық сақталмаған. Екіншіден, желдің бағыты Алматы облысына қарай соққанда ғана сынақ жасалатыны ешқандай күпия болмаған. Бұл жөнінде арнайы комиссияның зерттеу нәтижелері Мәскеу мен Қазақстанның ақпарат құралдары арқылы хабарламалар жасалған. Ашық хатта атом сынағынан пайда болған қауіпті газдар мен радиоактивті тозаңдардың жергілікті жердің тұрғындарының өміріне қауіп төндіріп отырғандығы жайлы ақпараттар ұсынылған.

2001 жылғы 21 ақпан күні «Атамекен» газетінде жарияланған С.Өтепбергеновтің «Шетел капиталистері Атырауды екінші Чернобыльге айналдырмақ» [12] атты мақаласында Атырау жерінің экологиялық жағдайы туралы айтылады. Сонымен қатар мұнай іліспе газының ысырапқа ұшырап жатқаны сөз болып, осынша мол отынды шашаусыз жинап алуға шамамыз жетпейді екен. Оның әсері қоршаған ортаға зиян тигізуде. Табиғат анамен арадағы тепе-теңдікті бұзып, ашық аспан асты түтінмен түншығып жатыр. Отынды қысы-жазы далаға жаққанша, көгілдір отынды қалаларымызға неге жөнелтпейміз? Ысырап болып жатқан отынға неге тосқауыл қоймаймыз? Осылайша өзбектердің газ құрсауынан құтылмаймыз ба? Журналист проблемалық мақалада осындай сауалдарға жауап іздейді.

Бүгінде әлемде жаһандық жылыну үрдісі байқалып, барша экологтардың дабыл қағуына түрткі болып отыр. Бұған дейін 1980 жылдары осы жағдайға байланысты халықаралық қауымдастық ғаламдық жылыну мәселесіне назар аударыла бастаған болатын. Атмосфераның ластануы, жыл сайын ауа температурасының көтерілуі салдарынан полюстердегі мәңгілік мұздар ери бастаған. Соның салдарынан мұхит суларының деңгейі көтеріледі де, оның жағасында орналасқан ірі қалалар, елді мекендер су астында қалуы мүмкін. Ғалымдардың пайымдауынша, адамның табиғатқа жасаған түрлі залалдарының салдары метан мен көмір қышқыл газының ауаға шамадан тыс бөлінуіне әсер еткен. Ал жыл сайын аспан көгіне көтерілген метан мен көмірқышқыл газы инфракүлгін сәулелерді жұтып, планета температурасының көтерілуіне әкеліп соққан. Инфракүлгін сәулелер жерді қатты қызып кетуден сақтайтын болған. Зерттеуші-ғалымдар жер планетасындағы климаттың жылынуы 2 градусқа жоғарлағанда жер бетіндегі 500 млн. адам ауызсудан тапшылық көрсе, 3 градусқа жылығанда 3 млрд. адам қиыншылыққа тап болады деп есептейді. Мұз көлемі жұқарған сайын Солтүстік мұзды мұхитындағы ағыстар Арктикаға ғана емес, Солтүстік Атлантикаға да әсер ететін болады. Шамамен 30-40 жылдан соң Солтүстік мұзды мұхиты күн жылитын мезгілдерде толығымен мұз құрсауынан босайды екен. Әлемдегі ең биік мұзарт шыңы саналатын Гималай тауларының мұздақтары да еруі мүмкін деп күтілуде. Егер дәл бүгінгі жағдай жалғаса берсе, онда 2060 жылдары мұздақтардың жартысы суға айналып, ал 2100 жылдары барлығы да еріп кетуі ғажап емес. Қазір Қазақстандағы Алатау мұздарының 1/3 еріген деген болжам бар. Бұл алдағы уақытта тек Қазақстан ғана емес, бүкіл Орта Азияның күрделі сызжарысына айналу қаупін тудыратыны сөзсіз [13].

Бүгін де экологиялық журналистиканың бастауы саналатын Германияда 1690 газет, 7722 журнал жарыққа шықса, 254 радиостанция мен 53 телеарна көрермен көзайымы болып отыр. Әлемдегі дағдарыс жағдайларына қарамастан Германиядағы басылымдардың ішінде «таңертеңгілік газеттер» сұранысқа ие екендігін көрсетеді. Дүниежүзілік газеттер қауымдастығының мәліметтері бойынша, 2010 жылы газет оқитын аудитория халықтың 69,9% құраған. Бұл көрсеткіш 14 жастан асқан 49 миллионнан астам Германия халқы күн сайын 23 газет оқиды дегенді білдіреді екен [12, 102 б].

Ең ірі *Wissen* («Білім» - қаз.) күнделікті неміс газетінде экологиялық тақырыптарда мақалалар жарияланатын айдарлар бар. Сонымен қатар *Wissen*-нің бөлімінде экологиялық тақырыптарды қамтитын ішкі айдарлар да кездеседі. Одан басқа Германия басылымдары ішінде *Die Zeit* газетінде *Klima* («Климат» - қаз.) айдары бар. *Frankfurter Allgemeine* басылымында *Wissen* секілді *Erde&Klima* («Жер және Климат» - қаз.) ішкі айдары бар. Ал *Sueddeutsche Zeitung* газетінде *Klimawandel* («Климаттың өзгеруі» - қаз.) экологиялық айдары тұрақты түрде жұмыс істейді.

Күнделікті айдарлардан басқа, Германияның экологиялық журналистикасы тәуелсіз мамандандырылған экологиялық басылымдарды жарыққа шығарады. Экологиялық БАҚ жіктелісі әртүрлі болуына байланысты оның сипаттамалары да өзгеріп тұратындығын көрсетеді. Мысалы, *Enorm* журналы баспа түрінде де, қағаз түрінде де жарияланып отырады. Басылым толығымен «жасыл» тақырыптардың мәселелерін қозғауға мамандандырылған. Күнделікті емес *TAZ* газетінің бұрынғы екі журналисі негізін қалаған *Klimaretter* онлайн порталында («Климатты құтқарушы» - қаз.) журналистік материалдары, Германиядағы және бүкіл әлемдегі өнеркәсіптің ластануы туралы тергеулерді, Германияның климаттық және энергетикалық саясатындағы сарапшылардың пікірталастары түсініктемелерін жариялауды мақсат етеді. 2008 жылы *klimaretter.de* неміс ұйымы *Deutsche Umwelthilfe* (DUH) бойынша Германиядағы ең жақсы экологиялық онлайн порталы атанды. Редакция басылымның тұжырымдамасы бойынша, пікірталастарға арналған жетекші медиа алаңға айналады. Әрі бұл Германияның энергетикалық бұрылыс тұжырымдамасын ұсынатындарға арналады екен [14].

Германияның күнделікті газеттерінің басты ерекшелігі экологиялық мәселелердің айырықша көрініс табуы болып саналады. Қазіргі уақытта экология және қоршаған

ортаны қорғау мәселелері тек Қазақстанның ғана емес, басқа да елдердің қоғамдық-саяси және мамандандырылмаған бұқаралық ақпарат құралдарында тәуелсіз тақырып ретінде қарастырылмайды.

Экологиялық журналистиканың «жасыл» тақырыптары секілді, келесі бір саласы GEO басылымдар. Ең алғаш рет 1976 жылы Германияда *Das neue Bild der Erde* («Жердің жаңа картинасы» - қаз.) атты журнал жарыққа шықты. Дәл осы саланың ашылуы өзіндік қолтаңбасы бар неміс журналисі және репортаж фотографы Рольф Гилхаузенге тиесілі болды. Сол уақытта ол апта сайын жарыққа шығатын *Stern* («Жұлдыз» - қаз.) иллюстрацияланған журналының корреспонденті және Бас редакторы ретінде көп жылдық тәжірибеге ие болды. Басылым Гамбургтегі «Gruener+Jahr» баспасына тиесілі болды. Баспаның негізін қалаушылардың бірі танымал журналист Генри Нансен. *Stern* апталығы кейіннен XX ғасырдың екінші жартысында журналистиканың жаңа тұжырымдамасын жүзеге асырудың арқасында Германияның медиа нарығын жеңіп шықты. Генри Нансеннің басқа журналистерден ұтқан тұсы – ақпарат пен ойын-сауықтың үйлесімін сақтай отырып, инфотейнтмент принциптеріне арқа сүйеген журнал жасады. Журналдың тағы бір сенсациясы жоғары әрі сапалы суреттерімен ерекшеленді. Германия журналистикасы қарапайым сурет арқылы әлеуметтік және қоғамдық мәселелерді көрсетудің жаңа бір қырын ашып көрсетті. Бірақ өз баспасындағы өзіндік ерекшеліктерді сақтап қалу сол уақытта Германия басылымдарына өте қиын болған [15].

Гилхаузеннің тұжырымдамасын қарастыратын болсақ, публицистикалық форматта журнал жасау идеясын баспагер Нансен қолдаған. Осылайша, GEO басылымдарының бастапқы тұжырымдамасын жасаушылар арасында кәсіби ерекшеліктеріне байланысты бәсекелестік пайда болды. Журналдың бір ұтымды тұсы сапалы фотосуреттер еді. Басылым фотосуреттерге баса назар аударып, макеттің түрлі-түсті визуалды дизайны мен тақырыптарды тартымды етіп қана қоймай, тіпті мәтіндердегі әріптерге дейін оқырманға «керемет» әсер ететіндей етіп безендіруге тырысты. Әрі оны дұрыс орындай да алды, себебі журнал XX ғасырдың жартысынан кейінгі ең тартымды әрі сапалы журналдардың алғашқы рейтингін құрады. 1998 жылы берген сұхбатында Гилхаузен журналдағы фотосурет соншалықты түсінікті болуы керек екендігін, сондықтан оқырман фотосуретті алғаш рет көргеннен кейін-ақ ақпаратты бірден түсіну қажеттігін айтады [15.34 б].

Экология тақырыптары GEO беттерінде 1980 жылдардың басында пайда бола бастады. Ол үшін дәстүрлі саяхат тақырыптарымен қатар қалалар мен елдер туралы да есеп беру, жануарларды бақылау және экзотикалық мәдениеттер жалпы адамзаттың болашағына қатысты тақырыптарға көбірек қызығушылық таныта бастады. Олардың қатарына экология және қоршаған орта, демография, табиғи ресурстарды пайдалану, азық-түлік мәселелері және т.б. енді [16].

Бір жыл ішінде GEO таралымы екі жүз мың данадан асады. Оқырмандардың шамамен 85% басылымның қағаз нұсқасына жазылуды рәсімдейді. Журналдың бірінші саны жарыққа шыққаннан кейін бес жыл өткен соң, GEO бренд желісі Long Tail принциптері бойынша кеңейте бастады. Бұл маркетингтік өнім басқа да бірқатар өнімдерді бір брендпен немесе тартымды стильмен жарыққа шығаруға мүмкіндік берді. Осы арқылы оқырман санын арттыруға өте ұтымды қадамды қабылдады.

Журналдың бірінші саны шыққаннан кейін бес жыл өткен соң, GEO бренд желісін «Long Tail» принципі бойынша кеңейте бастайды. Бұл маркетингтік тәсіл негізгі өнімді және басқа да бірқатар өнімдерді бір брендпен және жалпы стильмен шығаруға мүмкіндік береді, бұл сатылымның өсуіне ықпал етеді. «Long Tail» баспасында жаңа мақсатты топтарды қосу арқылы басылым аудиториясын кеңейтуге көмектеседі. Қосымша басылымдарда материалдарды ұсыну стилі тән болып қала береді, бірақ аудиторияның әр түрлі топтарының жас ерекшеліктері ескеріледі.

Жоғарыда атап өткендей, бүгінгі таңда Германияда әр түрлі жиілікте жеке тақырыптарға арналған 10 GEO қосымша бар. Оларды жекелей таныстырып өтетін болсақ:

- ✓ *GEO Special* – жеке елдер мен қалалар туралы журнал;
- ✓ *GEO Saison* және *GEO Saison Extra* – туризм мен оның түрлеріне баса назар аударатын мультимедиалық журнал;
- ✓ *GEO Wissen* (жылына екі рет жарық көреді) және *GEO Kompakt* – толығымен ғылымға арналған журналдар;
- ✓ *GEO Epoche* – тарихи бағыттағы журнал;
- ✓ *GEO Epoche Edition* – өнер тарихы туралы жылына екі рет шығатын журнал;
- ✓ *GEO Epoche Panorama* – тарихи тақырыптарды фотосуреттер арқылы түсіндіретін журнал;
- ✓ GEO-ның балаларға арналған нұсқаларына *GEOLino* (8-14 жас аралығындағы балалар үшін), *Gemini* (5-8 жас аралығындағы балалар үшін) және *GEOLino Extra* (әр түрлі жастағы балаларға арналған жылына екі рет шығады) публицистикалық журналы [16.55].

Баспа тек журналдармен ғана айналыспайды, GEO портфолиосында басылым брендімен біріктірілген иллюстрацияланған кітаптар, күнтізбелер және энциклопедиялар да жарыққа шығады.

Журналдың ең алғашқы нұсқасы Германияда жарияланғанын атап өттік. Одан кейін 1979 жылы француздық Prisma Press баспаханасы журналдың лицензиясын сатып алған кезде Францияда, 1987 жылы GEO Испанияда да жарыққа шыға бастады [17].

Осы экологиялық тақырыптарды қамту бойынша Германияның GEO журналдарда жарияланған мақалалар санын жіктеп көрсек:

Тақырыбы	Саны
«Жасыл» экономика және технология	8
Климаттың өзгеруі	4
Ұтымды тұтыну немесе үнемді қолдану	1
Қалдықтар	1
Қала экологиясы	2
Су ресурстарын қорғау	3
Биологиялық әртүрлілікті қорғау	4
Атом энергетикасы және радиоактивті қалдықтарды басқару мәселелері	1
Ормандарды қорғау	1
Барлығы: 25	

1 – кесте. Германиядағы GEO журналдарда тақырыптар бойынша жарияланған мақалалар саны (дерекке 2015 жылғы шілде - 2016 жылғы сәуір аралығы алынды)

Кестеден Германиядағы GEO-ның тұрақты даму талаптарының толық спектрін ұсынатынын көруге болады. Жазылған мақалалардан «жасыл» технологиялар мен баламалы энергия көздері туралы екендігін байқаймыз.

Жалпы зерттеу барысында Германияда ғылыми танымал GEO журналдары санының көп таралғандығын байқадық. Бұл басылым тұрақты даму ғана емес, сонымен бірге экологияның әртүрлі аспектілері туралы мәтіндерді де жариялайды. Германиядағы басылымдардың «жасыл» тақырыптарды қамту стратегиясындағы жалпы ерекше белгілері барын анықтадық.

Германиядағы экологиялық журналистиканың қазіргі жағдайын келесі тұжырымдар арқылы сипаттауға болады:

- Экологиялық журналистика әлеуметтік-мәдени және саяси өзгерістермен байланысты қалыптаса бастады. Германияның қазіргі экологиялық журналистикасы ХХ ғасырдың екінші жартысынан бастап жаңаша леп алған «жасыл» қозғалыстардан пайда болды. Соның ішінде саяси партиялар да кең етек жая отырып, өзіндік бағыттарын айқындады. Соның нәтижесінде Германияда «Жасылдар» партиясы құрылды. Ол Ангела Меркельдің «Энергетикалық бетбұрысы» негізінде 2025 жылға дейін атом энергетикасынан бас тартып,

жаңа баламалы энергетикаға толықтай ауысумен байланысты [18] болды. Осылайша, Германияда экологиялық тақырыптар тек ақпараттық түрде ғана сақталмай, оның федералды түрдегі маңызды деңгейі бар екендігін көрсетеді. Бұл өз кезегінде Германияның өз табиғатын сақтап қалуын ғана емес, сонымен бірге ел экономикасына да қатысты дұрыс жұмыс істеу керектігін көрсетеді.

- Тұрақты даму тұжырымдамасы бүгінгі таңда экологиялық журналистиканың тақырыптық өрісін қалыптастыратын бағыттардың бірі болып саналады. Ақпараттарды сараптаудың нәтижесі экологиялық тақырыптардың әлі де өзекті және оның тұрақты дамуы идеяларымен байланысты екендігін көрсетті. «БҰҰ-ның Тұрақты даму мақсаттарының» тізіміне сәйкес, оның тұжырымдамасын көрсететін тақырыптарды келесідей тақырыпшаларға жіктей аламыз: «Жасыл» экономика және технология, климаттың өзгеруі, ұтымды тұтыну немесе үнемді қолдану, қалдықтар мәселесі, қала экологиясы, су ресурстарын қорғау, орман ресурстарын қорғау, биологиялық әртүрлілікті қорғау, атом энергетикасы және радиоактивті қалдықтарды басқару мәселесі [19].

- Қазіргі уақытта экологиялық журналистиканың дамуы медианың орналасқан географиялық орындарына да байланысты екендігін көрсетеді. Көбіне аймақтық мәселелер республикалық БАҚ құралдарында күн тәртібінде ешқашан да орын алмай қалады. Экологиялық журналистиканың басты сипаттамасы көбіне «жасыл» тақырыптардың айналасындағы көрінісімен байланыстырылады. Ал Германияда оның өзіндік саны бар болғанымен ерекшеліктеріне байланысты бір-бірін еш қайталамайтындығын көрсетеді. Германиядағы ең ірі республикалық немесе таралымы жағынан бірінші орын алатын басылымның өзі «экология» айдарының жиі шығатындығын көрсетеді.

- Германияда Тұрақты даму және экология үшін танымал GEO журналының шығуы оның маңызды екендігін көрсетеді. Әрі оны қамтитын аудитория да өзгеше ғана болып қоймайды, мақалалары жаһандық және гуманистік көзқараста жарияланады. GEO-ның тақырыптық аудиториясы тек практикалық, тұрмыстық қажеттілікке да баса назар аударады. Экологиялық журналистика арқылы экологиялық мәдениет қалыптаса бастайды [20].

Жоғарыда көрсетілген тұжырымдар арқылы экологиялық журналистиканың жұмысына қалай әсер ететіндігін анықтау үшін біз GEO журналының Германияда жарық көретін нұсқасындағы мақалалардың жиі жариялану мен тақырыптарының ауқымын зерттеуге тырыстық. Талдау барысында басылымдардың тек тақырыптық мазмұны ғана емес, сонымен қатар олардың жанрлық ерекшеліктері және мақсатты аудиторияға қалай бейімделгенін де зерделей түстік.

Зерттеу барысында GEO журналы экологиялық тақырыптардан бөлек, журналистика жанрларының ақпараттық, сараптамалық (аналитикалық) және публицистикалық түрлерін қамтитындығын көрсетті. Әрі олардың контент талдау ерекшеліктерін де қарастыра отырып, басқа да зерттеу әдістеріне жүгіндік. Жалпы мақсатты аудиторияға қарай ауысатындығын бағамдай білдік. Бұл өз кезегінде редакциядағы экобағдарламалардың материалдарында балалардың жасына қарай комикс секілді ақпараттарды ұсынудың жаңа көрінісін бейнелейді. Әрі кей ақпараттарды «карточка» әдісімен беру де жиі орын алады.

Ғалымдардың пайымдауынша, GEO тақырыбындағы ақпараттардың жазылу стилі травел журналистикасындағы репортаж жанрына ұқсайды. Себебі экология тақырыбындағы ақпарат саяхат репортажы секілді адресаттың санасын экологияландыруға ықпал етеді. Бұл тұжырымға Т.Ю.Редкина да келісетіндей пікір қалдырған. Автордың мақсатына және травел текстің түріне қарамастан, оның көмегімен оқырман белгілі бір ақпарат қана алып қоймайды, әрі сол арқылы өзінің білімін кеңейтуге күш салады. Осылайша, ақпарат ағартушылық функциясын да жүзеге асырады [21].

Журналистика жанрларын зерттеген кейбір ғалымдар репортаж авторының басты мақсаты – мәтінді оқырман алдында «жандандыру» болып саналады дейді. Бұл адресаттың өзі репортаждың сюжетін өзі көріп отырғандай әсер қалдыру керек, әрі автордың

бақылаулары, әсерлері мен фактілері, кейіпкерлердің бейнелері мен пікірлері сияқты т.б. ерекшеліктерді қарастыра отырып ұйымдастырылу қажет. Бұл туралы М.Кимнің пікіріне сай, репортаж жазудың тұрақты схемасын келесідей тұрғыдан қарастыра аламыз:

- ✓ *Репортаждың эскизі немесе кіріспе бөлімі* – оқырманды тарту міндеті бар эпизод;
- ✓ *Репортаж сипаттамасы немесе негізгі бөлім* – кейіпкерлермен диалог құру, авторлық әсер;

Репортаждың қорытындысы – әдетте репортажда болған оқиғаларды қорытындылау.

А. Ливиненко журналистке сапалы репортаж жасау үшін барлық сезім мүшелерін қолдану маңызды екендігін айтады [22].

Жалпы алғанда экологиялық журналистиканың ерекшеліктерін саралау үшін әлі де зерттеулер жүргізу қажет. Сондықтан да экологиялық журналистиканы жан-жақты қарастырып, жүйелік тұрғыда талдау өте үлкен ізденісті талап ететіні анық.

«Экологиялық журналистика» тақырыбына көп ғалым-теоретиктер қызыққанымен де, бұл тақырыпқа қатысты жазылған оқу құралы немесе нақты ғылыми еңбектердің өте аз екендігін байқай аламыз. Шетелдік зерттеушілер мен ғалымдардың да теориялық тұжырымдары мен практикалық қызметі басым екендігін ескерсек, еліміздегі экологиялық журналистиканы дамытудың болашағы әлі де алда екендігі анық. Себебі Қазақстан тәуелсіз ел болғанмен кейбір салалардың қарыштап дамуына кейбір қоғамдық-саяси жағдайларға қатысты кедергілер бар. Соның ішінде экологиялық мәселелерді ашық айтуға тиым салынады, оны баспасөз бетінде жариялауға да қойылатын тосқауылдар аз емес. Сондықтан «Экологиялық журналистиканы» зерттеу объектісінің ауқымы өте кең болғандықтан оның өзіндік ерекшеліктеріне баса назар аудару қажет. Қоршаған ортаны қорғау туралы ғана емес, сонымен бірге оның басқа да қасиеттері мен ерекшеліктері, сондай-ақ басқа салалармен өзара байланысы бар.

Қазіргі таңда баспасөз беттерінде қоршаған орта туралы жиі көрініс табу оның жаһандық мәселелерден туындайтыны белгілі. Әрі БАҚ беттерінде жарияланған еңбектердің хронологиялық ерекшеліктеріне назар аударып отырып, оның қоғам мен жаһан алдындағы маңыздылығынан да хабардар боламыз. Бірақ өз кезегінде отандық экологиялық журналистика туралы нақты статистикалық көрсеткіштер мен теориялық-практикалық, ғылыми еңбектердің аздығы көңілге қаяу салады. Әрі экологиялық журналистиканың басқа салаларға қарағанда елімізде енді ғана дамып келе жатқандығын ескерсек, оның болашағын жоққа шығаруға болмайды. Оған басты себеп еліміздегі салалық журналистиканың ақсап тұрғандығы деп тұжырымдауға болады. Аталмыш саланы зерттеу үшін оның тарихын, шығу тегі мен жанрлық ерекшеліктерін де жүйелі түрде қарастыру қажет. Экожурналистикаға қойылатын талаптарды қайта топтастырып, оның қазіргі ғылыми-теориялық тұжырымдарын бір жүйеге келтіріп, нақты баламасын анықтап алу маңызды болмақ.

Кез келген салалық журналистика үшін бірінші кезекте тек теориялық тұрғыдан ғана емес, сонымен бірге тәжірибелік қызметтерді де басты назарда ұстау өзектілік тудырады. Бұл мақсатта кәсіби журналистің шеберлігі шыңдалып қана қоймай, оның шығармашылық қолтаңбасы қалыптасуына, интеллектуалды және энциклопедиялық білімі жинақталып, одан әрі шыңдалуына көмегін тигізеді. Бұл еліміздің бұқаралық ақпарат құралдарына жаңа леп, тың идеяларды әкелуден бөлек, басқа да тың ерекшеліктері тұрғысынан көш бастайтындығын байқауымызға болады.

Қорытынды. Бұл ғылыми мақалада журналистика саласындағы экология туралы зерттеулерге ерекше назар аударып, салыстырмалы түрде нақты ғылыми тұжырымдар жасауға бет бұрдық. Мақалада отандық және шетелдік журналистердің теориялық-практикалық тұжырымдамаларын, қоршаған орта туралы идеяларын және библиографиялық көрсеткіштеріне назар аударуға тырыстық. Экологиялық проблемаларды ғылыми тұрғыда қарастыруды жүйелейтін журналистиканы зерттеу көзіне айналдырдық. Мәселен, проблемаларды көрсетуге, көптеген әлеуметтік конструкционизмді тыңдауға, техноғылымдық тәуекелдерді (құрылым және тәуекелдер

қоғамын) ашуға және олардың экологиялық бөліну идеясына назар аударуға болады. Бұл көзқарастардың әрқайсысы бір «ортаға» тәуелді екендігін көрсетеді, нәтижесінде әртүрлі шешімдер, әңгімелер мен кейіпкерлер пайда болады. Яғни, қоршаған орта туралы идеялар қанша болса, сонша экологиялық басылымдардың тақырыптарын болжауға болады [23].

Атақты британдық натуралист және тележүргізуші Дэвид Аттенбороның «Біздің планетамыздағы өмір. Менің әлемге ескертуім апат алдында тұр» атты кітабы оның 2020 жылы Netflix-те шыққан деректі сериясын қайталайды. Тележүргізуші табиғат туралы деректі фильмдердің ізашарларының бірі болды (алғашқы фильм — жануарлардың камуфляжды қолдануы туралы – ол 1950 жылдардың басында түсірілген). Аттенборо 70 жыл бойы экипажбен бірге планетамыздың шалғай бұрыштарын аралап, табиғатты зерттеді. Оның фильмдері миллиондаған адамдарға жер бетінде билік құрған кезде әсерлі әртүрлілікке қосылуға мүмкіндік береді. 90 жастағы натуралист өз кітабында өткенге көз жүгіртіп, оның көз алдында біздің планетамыздың қалай өзгергенін айтады: жабайы табиғат аймақтары азайды, биоәртүрлілік қурап қалды, теңіздерден ірі балықтар жоғалып кетті, рифтердегі маржандар ағартылды және т.б. Автор іс пен сүйіспеншілік және табиғаттың сұлулығы туралы ғана емес, сонымен бірге барлық табиғи процестердің нәзік байланысы туралы айтады. Ол бүгінгі адамзат баласына апатты экологиялық мәселелер үшін жауапкершілікті жүктейді [3. 18].

Джон Харттың пайымдауынша, экологияның көптеген түрлерінің алуан түрлілігімен және түр ішіндегі жеке генетикалық штамдармен сипатталатын генетикалық байлығы болады. Генетикалық байлықтың түр үшін маңызы зор, өйткені ол кем дегенде кейбір тіршілік иесінің қиын кезеңдерден өту ықтималдығын арттырады. Мысалы, климаттық стрессті қарастырсақ, әлемде жылыну бар екендігі туралы дәлелдер бар және біздің климаттың қалай жұмыс істейтіні туралы қазіргі түсінігіміз ғасырлар бойы жалғасады деп болжайды. Жаһандық климаттың бұл өзгеруі әсіресе, Аляскада және жоғары ендіктерден басқа жерлерде ауыр болуы мүмкін. Егер Хидден Крикте уылдырық шашатын лосось генофондында балықтың қазіргі климатты жеңуіне мүмкіндік беретін гендер ғана болатын болса, онда лосось популяциясы климаттың күрт өзгеруінен аман қалмас еді. Егер популяциялардың жеткілікті саны тірі қалмаса, ол тіршілік жойылады» [24], – деген.

Экономика ғылымдарының докторы, Германиядағы жетекші мамандардың бірі Мария Гепельдің «Бізден кейінгі әлем. Планетаның жойылуына қалай жол бермеуге болады?» атты кітабы 2020 жылы жарық көреді. Кейін бұл кітап 2021 жылы Ресейде шыққан. Қарапайым және түсінікті мысалдардан Гепель біздің планетамыздағы барлық нәрсенің – табиғи циклдердің, жаһандық және жергілікті экономиканың, адамдардың мінез-құлық үлгілерінің қаншалықты өзара байланысты екенін көрсетеді. Экономикада ол экологиялық дағдарыстың себептерін де, одан шығу жолдарын да анықтайды. Тұрақты өмір салтын сақтау қандай да бір орасан зор ресурстарды қажет ететінін талқылайды, автор «Егер біз тұрақты даму ережелерін ұстанбайтын болсақ, дамушы елдер бағдарлаған Батыс әлемінің қуатты әл-ауқаты мүлдем пайда болмас еді» деген қорытындыға келеді [25].

Медиа, сәулет және Дизайн институтының «The Terraforming» үш жылдық зерттеу бағдарламасының директоры Бенджамин Браттонның «Стрелка» атты шағын жұмысы бағдарламаның өзіне арналған тамаша кіріспе эссе болып табылады. Зерттеудің шекаралары мен философиялық көкжиектерін белгілей отырып, Браттон біздің қазіргі ұстанымымыз бен перспективаларымызды ерекше түрде түсіндіреді. Адамның табиғатпен үйлесімді өмір сүруіне «оралудың» орнына, Браттон бізге әлемді құрған технологиялық өзгерістердің қажеттілігін қабылдауды ұсынады. Технология әрқашан адамзат мәдениетін бейнелейді. Сондықтан адамзат тап болған экологиялық қауіптерді тек планетаны өзгерту және табиғи және планетарлық процестерді біртұтас автоматтандырылған тұтастық ретінде жұмыс істеуге мәжбүрлеу арқылы шешуге болады [26].

Экологиялық журналистика белгілі бір позицияны ұстана отырып, қоғам үшін маңызды проблемаларды қарастыру керектігін ұсынады. Осы орайда экологиялық мәселелерді шешудің перспективасымен қатар оның жекелей мәселелері әр деталь

бойынша нақты көрсетіледі. Қазіргі журналистикатанудың көрінісі – қоршаған ортаны жаһандық мәселе тұрғысында сипаттап, қоғамдық пікір тудыру.

Экологиялық тақырыптарға жазылған еңбектер мен мақалаларға, зерттеулерге аудиторияның қызығушылық танытуы қоршаған ортаны қорғау қашан да маңызды екендігін көрсетеді. Экологиялық проблемалар тек сол саланың мамандарын ғана емес, сонымен бірге қоғам болып экологиялық мәдениеттің өсуіне ықпал етеді. Экологиялық журналистика тек белгілі бір тақырып қана емес, сонымен бірге басқа да ерекшеліктер арқылы зерттеулердің маңызды бір бөлігін құрайды. Өртүрлі мәдениеттерді ғана емес, сонымен қатар елдерді байланыстырушы, жақындастырушы һәм тоғыстырушы қызметтерді де қатар атқарады.

Экологиялық журналистика қоғамдық ортада жаңа мәдениетті, көрікті жерлерді бұқараға таныстырушы ғана емес, оны қорғау мен күтіп-баптау туралы да пікірлер тудырып, аудитория үшін белсенді қызмет атқарып келеді. Тіпті оның артықшылықтары да бар. Осы арқылы экологиялық тақырыптарға қалам тербеп жүрген авторлардың әлеумет алдындағы адалдығы оның беделін арттыруға күш салады.

Экологияға қатысты белгілі бір мақалалар оқырмандарды бірден баурап алу қасиетіне ие екендігін айта кетуіміз керек. Қазіргі уақытта ғаламтордың жылдам жұмыс істеуі ақпараттың жылдам дамуына әсер етеді. Осылайша журналистиканың жаңа пәрменділігі пайда болып қана қоймай, оның жаңаша қырларының пайда болуына себеп болады. Жұртшылыққа экологиялық ақпарат беру формасының өзгеруіне байланысты жанрлар эволюциясы да қалыптаса бастады. Экологиялық журналистиканың жаңа ережелері пайда болып, оның заманауи платформалары жүзеге асты. Экологиялық журналистика тек масс-медиада ғана емес, экономикалық-саяси және әлеуметтік, басқа да мәдени салаларды дамытуға айырықша үлес қосады. Бұл әр саладағы мазмұндардың басын біріктіруші тип ретінде көзге түседі.

Зерттеу нәтижесінде экологиялық журналистиканың ақпарат берудегі маңызды бағыттарының жаңашылдық сипатқа ие болғандығына көз жеткіздік. Оның негізгі қызметтерінің алуан түрлілігі, оқырман аудиториясының ақпарат қабылдауы және қызығушылықтары жиі өзгеріске ұшырап, үздіксіз дамып отырады.

Қорыта айтқанда, экологиялық журналистика тек ақпараттық сипатта ғана емес, басқа да жанрлық үрдістердің өзгеруіне әсер етуі тиіс. Бұл кез келген қоршаған ортаны қорғау үшін маңызды тақырыптарды қамтуға жол ашады. Сондықтан да Қазақстандағы экологиялық журналистика әлемдік-мәдениетаралық коммуникацияда да маңызды рөл атқарып, оған тиімді үлес қосатынына сенім мол.

Әдебиеттер тізімі

1. Қазақстандағы экологиялық зерттеулер. – URL: <https://e-history.kz/kz>, 6 қыркүйек, 2013 (қаралған күні: 16.04.2023).
2. Асқарова Ұ. Экология және қоршаған ортаны қорғау. Оқу құралы. – Алматы: Заң әдебиеті, 2007.
3. Afonin A., Greene S., Dzyubenko N., Frolov A. - 2008 Interactive agricultural ecological atlas of Russia and neighboring countries. Economic plants and their diseases, pests and weeds. - Saint-Petersburg: St. Petersburg University, 2008 (Accessed: 14.03.23).
4. Ахметова Л.С. Методическая разработка по спецкурсу для студентов факультета журналистики: экология и журналистика. Учебник. - Алма-Ата: КазГУ, 1993.
5. Bratton B. The Terraforming. - Москва: Strelka Press, 2020.
6. Беркунова Л.А. Экологическая культура в аспекте формирования ценностей современного общества. – М., 2004.
7. Gepel M. The world after us. How not to let the planet die. Moscow: Alpina, 2021.
8. Koetzle H.-M., Moser H. Rolf Gillhausen: Ich war ein guter Macher. URL: <https://web.archive.org/web/20050317164030/http://www.independent-mediendesign.de/NewFiles/gillhausen.html> (Accessed: 01.05.2023).

9. Attenborough D. Life on our planet. My warning to the world on the verge of disaster. Moscow: Bombora, 2022.
10. Davydova A.V. Environmental journalism: between science, politics, economics and social movements // Environmental journalism: collection of articles. Edited by A.V. Davydova, A.S. Smolarova. - St. Petersburg: St. Petersburg State University, 2011. p. 10.
11. Елеусізов М. Сорбұлақ қазақтың соры болмасын. // Орталық Қазақстан, 5 қараша, 1997.
12. Friedman Sh.M., Friedman K.A. Handbook of environmental journalism. – Bangkok, 1988.
13. Жұртбай Н.Т. Қазақстан бұқаралық ақпарат құралдары экологиялық мәселелер туралы: аймақтық аспектілер және аймақтық баспасөз. - Алматы: Қазақ ун-ті, 2016.
14. Kim M.N. Technology of creating a journalistic work. URL: <http://evartist.narod.ru/text/80.htm>. (Accessed: 11.05.2023).
15. Klimaretter. Mediakit. URL: <http://www.klimaretter.info/images/mediadaten.pdf> (Accessed: 11.05.2023).
16. Құрманбаева А. БАҚ және экология. Оқу құралы. Алматы: Қазақ университеті, 2009.
17. Құрманбаева А. Қазақ баспасөзіндегі Арал және Семей экопроблемалары. Оқу құралы. – Алматы: Қазақ университеті, 2004.
18. Қауғабай О. Семей полигонының сұмдығы. //Атамекен, 3 наурыз, 2002.
19. Қабаев Ә. Ойқарағай: орны толмас ойран // Жас Алаш, 19 желтоқсан, 1991.
20. Литвиненко А.А. Репортаж: искусство повествования: практическое пособие. – СПб.: С.-Петербург. гос. уни-т, 2013.
21. Лихачев Д.С. Экология и жизнь. – М., 2004.
22. Майкотова Ғ. Бұқаралық ақпарат құралдарындағы әлеуметтік-экология мәселелері. Оқу құралы. – Алматы: Қазақ университеті, 2013.
23. Өтепбергенов С. Шетел капиталистері Атырауды екінші Чернобыльге айналдырмақ. // Атамекен, 21 ақпан, 2001.
24. Preferred Citation: Harte, John. The Green Fuse: An Ecological Odyssey. Berkeley: University of California Press. URL: <http://ark.cdlib.org/ark:/13030/ft3b69n868/> (Accessed: 15.05.2023).
25. World Press Trends. Custom Report 2012. URL: <http://www.wptdatabase.org/world-presstrends-2012-facts-and-figures> (Accessed: 15.05.2023).
26. Редакция. Что такое GEO? URL: <http://old.geo.ru/glavnaya/chto-takoe-geo> (дата обращения: 15.05.2023).

Referenses

1. Kazakstandagy ekologyalik zertteuler [Environmental Research in Kazakhstan] Available at: <https://e-history.kz/kz>, September 6, 2013. (Accessed: 16.04.2023). [in Kazakh]
2. Askarova U. Ekologiya zhane korshagan ortany korgau [Ecology and Environmental Protection]. Training manual («Zan adebieti», Almaty, 2007). [in Kazakh]
3. Afonin A., Greene S., Dzyubenko N., Frolov A. Interactive agricultural ecological atlas of Russia and neighboring countries. Economic plants and their diseases, pests and weeds (St. Petersburg University, Saint-Petersburg, 2008).
4. Ahmetova L.S. Metodicheskaya razrabotka po speckursu dlya studentov fakulteta jurnalistiki: ekologiya i zhurnalistika [Methodological development of a special course for students of the Faculty of Journalism: ecology and journalism]. Textbook (KazSU, Almaty, 1993). [in Russian]
5. Bratton B. The Terraforming («Strelka Press», Moscow, 2020).
6. Berkunova L.A. Ekologicheskaya kultura v aspekte formirovaniya cennostei sovremennogo obschestva [Ecological culture in the aspect of the formation of values of modern society] (Moscow, 2004). [in Russian]
7. Gepel M. The world after us. How not to let the planet die (“Alpina” Moscow, 2021).
8. Koetzle H.-M., Moser H. Rolf Gillhausen: Ich war ein guter Macher Rolf [Gillhausen: I was a good doer]. Available at: <https://web.archive.org/web/20050317164030/http://www.independent-mediendesign.de/NewFiles/gillhausen.html> (Accessed: 01.05.2023). [in German]
9. David Attenborough. Life on our planet. My warning to the world on the verge of disaster («Bombora», Moscow, 2022).

10. Davydova A.V. Environmental journalism: between science, politics, economics and social movements, Environmental journalism: collection of articles / edited by A.V. Davydova, A.S. Smolarova (St. Petersburg State University, St. Petersburg, 2011, p. 10).
11. Eleusizov M. Sorbulak kazaktyn sory bolmasyn [Sorbulak should not cause trouble to the Kazakh], Ortalyk Kazakstan [Central Kazakhstan], October 5, 1997. [in Kazakh]
12. Friedman Sh.M., Friedman K.A. Handbook of environmental journalism (Bangkok, 1988).
13. Zhurtbai N.T. Kazakstan bukaralyk akparat kuraldary jekologijalyk maseleler turaly: ajmaktyk aspektiler zhane ajmaktyk baspasoz [Kazakhstan media on environmental issues: regional aspects and regional press] («Kazak university», Almaty, 2016, 297 p.). [in Kazakh]
14. Kim M.N. Technology of creating a journalistic work. Available at: <http://evartist.narod.ru/text/80.htm>. (Accessed: 11.05.2023).
15. Klimaretter. Mediakit. Available at: <http://www.klimaretter.info/images/mediadaten.pdf> (Accessed: 11.05.2023).
16. Kurmanbaeva A. BAK zhane ekologiya [Mass media and ecology]. Tutorial. («Kazak university», Almaty, 2009).
17. Kurmanbaeva A. Kazak baspasozindegi Aral jane Semei ekoproblemalary [Ecological problems of the Aral and Semipalatinsk in the Kazakh press]. Tutorial – («Kazak university», Almaty, 2004). [in Kazakh]
18. Kaugabay O. Semei poligonynyn sumdugu [The horrors of the Semei polygon]. //Atameken, 3 nawryz, 2002. [in Kazakh]
19. Kabaev A. Oikaragai: orny tolmas oiran [Oikaragai: irreparable destruction], Zhas Alash [Young Alash], December 19, 1991. [in Kazakh]
20. Litvinenko A.A. Reportaj iskusstvo povestvovaniya prakticheskoe posobie. [Reportage: the art of storytelling: a practical guide] (St. Petersburg University, Saint-Petersburg, 2013).
21. Lihachev D.S. Ekologiya i jizn [Ecology and life] (Moscow, 2004).
22. Maikotova G. Buharalyk akparat kuraldaryndagy aleumettik-ekologiya maseleleri [Socio-ecological problems in the media]. Educational tool] («Kazak university», Almaty, 2013, 200 p.).
23. Otepbergenov S. Shetel kapitalisteri Atyraudy ekinshi Chernobylge ainaldyrmak [Foreign capitalists are going to turn Atyrau into a second Chernobyl], Atameken [Fatherland], February 21, 2001.
24. Preferred Citation: Harte, John. The Green Fuse: An Ecological Odyssey. Berkeley: University of California Press. Available at: <http://ark.cdlib.org/ark:/13030/ft3b69n868/> (Accessed: 15.05.2023).
25. World Press Trends. Custom Report 2012. Available at: <http://www.wptdatabase.org/world-presstrends-2012-facts-and-figures> (Accessed: 15.05.2023).
26. Redakcija. Chto takoe GEO? [Editorial Office. What is GEO?]. Available at: <http://old.geo.ru/glavnaya/chto-takoe-geo> (Accessed: 15.05.2023).

G. Maykotova, E. Abdraman, T. Ornykbay

Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

Features of the development of environmental journalism in Kazakhstan

Abstract. The article is devoted to the study of the formation and development of environmental media, which are considered a new and innovative area of journalism. The relevance of the study today lies in clarifying and evaluating the role of the media in shaping the deep attitude and culture of mankind toward ecology. Thus, attention should be paid to the creative nature of the environmental media in front of the public, which will determine the causes of environmental problems and their prerequisites.

The purpose of the study is to analyze the stages of development and formation of environmental journalism by chronological years, drawing attention to comparative data and stories in modern domestic and foreign media. The content of the term “ecology” is very large and wide. Among them, the object of study will be researchers of domestic journalism and the work of professionals working in the field of journalism in the near and far abroad.

In this regard, the article highlights not only the past and present of environmental journalism but also its first steps and features of public support.

Keywords: environmental journalism, Aral catastrophe, Semipalatinsk test site, environmental culture, environmental protection, global warming, GEO.

Г. Майкотова, Е. Абдираман, Т. Орныкбай

Қазақстан Республикасының Ұлттық Университеті им. аль-Фараби, Алматы, Қазақстан

Особенности развития экологической журналистики в Казахстане

Аннотация. Статья посвящена изучению становления и развития экологических СМИ, которые считаются новой и инновационной областью журналистики. Актуальность исследования на сегодняшний день заключается в уточнении и оценке роли средств массовой информации в формировании глубинного отношения и культуры человечества к экологии. Таким образом, следует обратить внимание на созидательный характер экологических СМИ перед общественностью, что позволит определить причины возникновения экологических проблем и их предпосылки.

Цель исследования - проанализировать этапы развития и становления экологической журналистики по хронологическим годам, обратив внимание на сравнительные данные и сюжеты в современных отечественных и зарубежных СМИ.

Содержательный характер термина «экология» очень велик и широк. В данной научной статье рассматриваются выводы ученых-теоретиков и журналистов, связывающих экологию и журналистику. Среди них объектом исследования станут не только ученые отечественной журналистики, но и работы профессионалов, работающих в сфере журналистики в дальнем и ближнем зарубежье. В статье предполагается рассмотреть ответственность перед обществом и людьми, и аспекты журналистского мастерства в подаче экологической информации.

Научный вывод исследования заключается в том, чтобы сформировать выражение экологической журналистики в реальных науках и попытаться выявить проблемные моменты в общественной среде, обеспечив связь между ними. Эти элементы определяют теоретическую значимость отраслевой журналистики, и обеспечивают максимальную возможность формирования ее общественно-политических, политико-содержательных черт.

Ключевые слова: экологическая журналистика, Аральская катастрофа, Семипалатинский полигон, экологическая культура, охрана окружающей среды, глобальное потепление, ГЕО.

Авторлар туралы мәлімет:

Майкотова Г. – доцент, филология ғылымдарының кандидаты, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан.

Әбдіраман Е. – аға оқытушы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан.

Орныкбай Т. – докторант, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан.

Maikotova G. - Assistant Professor, Candidate of Philological Sciences, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.

Abdraman E. – Senior Lecturer, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.

Ornykbay T. – PhD student, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.



Ж. Болатова¹, А. Сарсенбаева¹, Д. Кулкенов¹, А. Слэмғажы²

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

² Astana IT University, Астана, Қазақстан

E-mail: zhanmur_b_92@mail.ru, erkin-asetay@mail.ru,

d.kulkenov@mail.ru, slamgazhya@gmail.com

Заманауи баспа ісінің мәселелері: дизайн, қаріп және беттеу

Аңдатпа. Ақпараттық технологиялар мен компьютерлік техниканың қарыштап дамуы баспа ісі саласына үлкен өзгеріс алып келді. Бүгінгі баспа ісі саласы бұрынғы қалыптық станоктан заманауи автоматтандырылған жүйеге көшті. Отандық баспалар соны ізденістер мен компьютерлік технологиялардың жаңалығын соңғы 10-15 жылдың көлемінде кеңінен қолданысқа енгізе бастады. Баспа графикасы компьютерлік технологияның бір бөлігі ретінде оқу процестеріне ене бастауының өзі қоғамның ғылым мен білімге, одан қалды жазу өнеріне айрықша көңіл бөлгенін білдіреді.

Қоғамдағы түрлі тарихи-әлеуметтік өзгерістерге сәйкес бірнеше жазу нұсқаларына бейімделіп, фонематикалық принципке сүйенетін, әріптердің жазылуынан, оның өрнегіне дейін баспа графикасы өз шеңберіне алған.

Кітаптың сыртқы безендірілуі ішкі мазмұнына тәуелді. Десе де, көзге бірінші түсетін кітаптың мұқабасы болғандықтан, кітап дизайнына ішкі мазмұннан кем қарауға болмайды. Отандық дизайн саласы айтарлықтай зерттелгенімен, кітап дизайнына, қаріпіне қатысты еңбектер жоқтың қасы. Осы айғақ зерттеудің өзектілігін арттыра түседі.

Тақырыпты тереңірек аша түсу үшін сапалық зерттеу әдісі пайдаланылды. Баспа нарығында белсенді қызмет атқарып жүрген үш баспа жұмысын зерттеу объектісіне ала отырып, олардың өніміне сапалық салыстырмалы анализ жасалды.

Осы зерттеу нәтижесінде кітап дизайнының негізгі элементтері – сурет пен түстерді қолдануда және олардың негізгі графикалық элементтердің пішіндік қасиеттерінің мәнеріне тәуелділігі айқындалды. Компьютерлік графикалық әдістерді пайдалана отырып, сурет пен түстерді кітап дизайнында қолданудың жаңа үлгілері көрсетілді. Кітап безендіруде тек баспа саласының кәсіби шеберлігі мен білімі емес, сонымен қатар, маманның түс, дизайн психологиясын да меңгерудің қажеттігі байқалды.

Түйін сөздер: баспа ісі, кітап дизайны, қаріп, заманауи баспа өндірісі, баспа графикасы, кескін сапасы, кітап маркетингі, полиграфия.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2023-144-3-122-132>

Кіріспе. Баспа индустриясы Қазақстанда әдебиетті, мәдениетті насихаттауда және білімді таратуда негізгі рөл атқарады. Ұзақ уақыт мемлекеттік жоспармен бірыңғай, бір бағытта жұмыс істеген күрделі баспа саласы қазіргі уақытта нарықтық, цифрлық заман талабына сай өзгерді.

Кез келген саланың дамуындағы басты қозғаушы күш болған цифрлық технология, баспа ісіне де үлкен өзгерістер алып келді. Десе де, технологиялық прогресс басылымдарды дайындау, шығару және тарату процесін жеңілдеткенімен, баспагерлердің алдынан кітап ісіндегі стандарттардың сақталмауы, зияткерлік меншік мәселесі сынды жаңа мәселе шықты.

Цифрлық және дизайн құралдарының пайда болуымен қол жетімді қаріптер мен дизайн стильдерінің саны бірнеше есе өсті. Мұның жақсы да, жаман да жағы бар, өйткені ол оңтайлы шешім таңдау жолын қиындата түседі. Қаріптердің дұрыс таңдалмауы өз кезегінде басылым эстетикасын төмендетуі мүмкін.

Заманға сай трендтердің жылдам өзгеруі – баспа ісінің келесі мәселесі. Бүгін сәнді және өзекті болып саналған нәрсе ертең ескіруі мүмкін. Бұл баспагерлерге басылымдарын жаңартуда қосымша қиындықтар туғызады.

Бұл зерттеуді ғылыми ортаға таныстырудағы **негізгі мақсат** – ғылым мен білімнің дамуына түрткі болған кітап ісі саласын зерттеу объектісіне айналдыру, оның мәселесіне ғылыми көпшіліктің назарын аудару. Әлемдік экономикадағы ғаламдастыру бағытының өзегі де ақпараттық қарым-қатынастағы еркіндік пен техникалық жетістіктер. Баспа ісінің яғни, бүгінгі кітап басу технологиясының дамуы мен болашағы – дүниежүзілік экономика мен мемлекетаралық қатынастардың да қозғаушы күші ретінде танылуда.

Зерттеу әдісі баяндалған жұмыс табиғатына қарай бұған дейін жарық көрген зерттеу кітаптары болмақ. Яғни, баспа ісін, кітапты, кітап дизайнын зерттеген ғалымдар еңбегіне сүйене отырып, сапалық әдісті қолданып, бүгінгі баспа ісінің мәселелерін анықталып, сыртқы безендірілуі мен ішкі мазмұнына баға беріліп, сараланады.

Зерттеу материалдары – қазақстандық баспалардан шыққан кітаптар. Баспа, полиграфия, кітап дизайны саласындағы еңбектер.

Уақыт өткен сайын оқырман талғамы, талабы да өзгере түсті. Бүгінгі ақпараттық ғасырда негізгі құнды дүние оқырман, көрермен назары. Сол себепті де баспагерлер мен дизайнерлерден қажырлы, сапалы еңбек, креативтілік талап етіледі. Аталған мәселеге шешім табу үшін, төмендегі зерттеу сұрақтары құрылды:

1. Бүгінгі шығарылған кітаптарда қандай безендік қателіктер кездеседі?
2. Қазіргі заман талабына сай (безендік тұрғыда) кітап қандай болуы керек?

Әдебиетке шолу. Басылым шығарда бір жолдағы шартты бос орындар бірдей болуы тиіс. Әрі әртүрлі кегіл қарпімен терілген жолда кіші кегіл мәтініндегі бос орындардың жалпақтығы үлкен кегіл мәтінінен кем болуы тиіс екенін, кегілдердің арасындағы түйісте сөз аралық бос орын үлкен кегіл бойынша анықталатынын қарастырылады.

Қазіргі уақытта сан түрлі қаріптер бар. Қаріптер бірнеше санаттарға жіктеледі. Скрапбукингке қатысты кезекті бес санатты бөліп көрсету орынды: 1) керткен таңбасы бар қаріптер; 2) кесілген қаріптер; 3) қолжазба; 4) сәндік; 5) машинкамен басылған қаріптер.

Әр түрлі санаттан қаріптерді ажыратуды үйрену керек. Бұл кейін оларды қиыстыруды үйрену үшін қажет [1, 125-б.].

Полиграфияда метрикалықпен қатар полиграфиялық өлшеу жүйесі қолданылады. Полиграфиялық өлшеу жүйесі метрикалық жүйені ресми қабылдағанға дейін теру ісінің дамуы кезеңінде құрылған.

Ескі стиль – сына тәрізді қаламұшпен жазуға ұқсайды, сондай-ақ көлденең керткен таңбалар бұрышта орналасқан және қалың сызықтан жіңішке сызыққа өту орташа мәнерлікке ие, басылуы диагоналды. Бұл қаріптер алабажақ емес, сондай-ақ олар ұзын мәтінді теру үшін мінсіз, себебі бұл жағдайда оқуға ыңғайлы болады [2].

Францияда ежелден негізінде корольдік фут жатқан шаралар жүйесі болды. Фут – 12 дюйм, дюйм – 12 сызық. Пьер Симон Фурнье Париж қаріп құйғышы, типографиялық шаралар жүйесін әзірлеп, оның негізіне сызықтың алтыдан бірін – баспаханалық пунктін салды. Бұл жүйе, 1785 жылы француз баспаханашысы Фирмен Дидо енгізген аздаған түзетулермен, қазір де бүкіл әлемде дерлік қолданылады және баспаханалық немесе дидо жүйесі деп аталады.

Француз дюймі 27,077 мм-ге тең, 1/72 француз дюймі 0,376065 мм-ге немесе шамамен 0,376 мм-ге тең баспаханалық пункт (п) болып табылады.

Осы жүйенің ірірек бірліктері: 1 цицера= 12 п; 1/2 шаршы = 2 цицера немесе 24 п; 1 шаршы (ш) = 4 цицера = 48 п [3, 45-б.].

Басылымның форматы – бұл оның ені мен ұзындығы бойынша миллиметрмен өрнектелген көлемі. Кітап және журнал басылымдарының форматы кітап, журнал, брошюра блогының (немесе мұқабасы бар блоктың) үш жағынан кесілген көлемдерімен анықталады; бұл ретте бірінші көлем енін, ал екіншісі - басылымның биіктігін білдіреді. Баспалар мен полиграфиялық кәсіпорындардың тәжірибесінде басылым форматының шартты белгісі кеңінен қолданылады - баспа қағазының форматы сантиметрмен және парақтың үлесімен, мысалы, 60×90/16, мұндағы 60×90 қағаз парақтың көлемі, ал 16 - оның үлестерінің (бөліктерінің) саны. Әдетте кітап және журнал басылымдарының үлесі бетке тең. 60×90/16 форматты қағаз парағында 16 беттен бір және екінші жақтарында бар, яғни барлығы 32 беттен тұрады [4, 215-б.].

Компьютерде дайындалған материалдар көп жағдайларда, әрқайсысы баспаға берілуі тиіс көптеген файлдардан тұрады. PDF пайдалануды қоспағанда. Бұл аралас-құралас файлдар дизайнды ресімдеуде қолданылатын графикалық қосымшаның негізгі файлынан (беттеу файлынан), графикалық файлдар мен қаріптерден тұрады.

Файлдарды таратудың жалпыға ортақ әдісі оларды үш папкамен орналастыру болып табылады: басты файл, графика және қаріптер. Соңғыларында тиісті файлдарды орналастырасыз: басты папкадағы беттеу файлдары, барлық графикалық суреттер - графикасы бар папкада және барлық қаріптер - қаріптері бар папкада.

Баспа парағы – екі ұғыммен көрсетілетін баспа өнімі көлемінің өлшем бірлігі: физикалық баспа парағы және шартты баспа парағы. Физикалық баспа парағы бір жағынан басылған кітап және журнал өнімдеріне арналған стандартты форматтың (600×840-тан 840×1080 мм-ге дейін) немесе екі жағынан басылған оның жартысына арналған кез келген қағаз парағы болып табылады.

Стандартты қағаз парақтар бір-бірінен ауданы бойынша ерекшеленеді, көп жағдайда өнімнің жалпы көлемін анықтау үшін 600×900 мм қағаз парағының форматына келтірілген шартты баспа парағын пайдалануыңғайлы. Басқа форматтағы физикалық баспа парақтарын шартты парақтарға келтіру келтірілген парақтардың ауданын ескеретін коэффициент бойынша жүргізіледі. Мысалы, 600×840 мм форматы үшін аудару коэффициенті 0,93 тең, 700×900 мм үшін - 1,17, 700×1000 мм үшін - 1,30, 840×1080 мм үшін - 1,68 [5].

Графикалық қосымшалардың көп бөлігінің нұсқасы бар, бұл файлдың барлық құрамдас бөліктерін анықтауға және ортақ жасауға көмектеседі (жарияланымды линктеу). Бұл ережедегі ерекшелік файлдарды жіберу үшін PDF форматын қолдану болып табылады, сондықтан көптеген баспаханалар соны пайдаланады.

Файлдарды баспаға жіберу үшін тиісті түрде орналастыру өте маңызды. Егер PDF файлдар дұрыс әзірленген болса, баспаханаға баспаға шығару процесін басқару айтарлықтай оңайырақ. Екінші жағынан, бұл оның файлдарды түзету және грамматикалық түзету мүмкіндігін төмендетеді. Сол себепті файлдарды жібергенге дейін дайындау әдісін келісу ұсынылады [6].

Баспа үлгілеріндегі бейненің сапасын бақылау және түзету. Заманауи баспа дизайны, қаріпі және орналасуына байланысты бірқатар мәселелерге тап болады. Атап айтқанда, баспа үлгілеріндегі кескін сапасын бақылау және түзету өзекті мәселе ретінде ерекшеленеді. Олардың негізгілері:

Реттелмеген түс профильдері: әр түрлі баспа құрылғылары мен бағдарламалық жасақтама өздерінің түс профильдерін пайдаланады, бұл түстердің сәйкессіздігін тудыруы мүмкін.

Қаріпті лицензиялау сұрақтары: лицензияланбаған немесе жарамсыз қаріптерді пайдалану мәтінді көрсету және басып шығару сапасына қатысты мәселелерді тудыруы мүмкін.

Автоматтандырылғандағы орналасу: автоматты орналасу кезінде дизайн элементтерін орналастыруда бірқатар мәселелер туындауы мүмкін, бұл өз кезегінде баспа үлгісінің сапасына әсер етеді.

Мамандардың біліктілігінің болмауы: дизайн, орналасу және сапаны бақылау саласындағы тәжірибелі мамандардың жетіспеушілігі өндірістің барлық кезеңдерінде қателіктерге әкелуі ықтимал.

Макет пен соңғы өнімнің сәйкес келмеуі: сапалы макет болса да, басып шығару процесі қағаз сапасына, бояуға немесе баспа жабдықтарының өзіне қатысты бұрмаланулар тудыруы мүмкін.

Дизайнды бейімдеудің қиындықтары: баспа және цифрлық платформалардың әртүрлілігіне ескере отырып, дизайнды әртүрлі форматтарға бейімдеу кескіндердің сапасына әсер етеді. Заманауи баспа ісіндегі кескін сапасын бақылау және түзету дизайнерлердің, баспа мамандарының және басқалардың тығыз байланысын қоса алғанда, кешенді тәсілді қажет етеді. Тек осылай ғана үнемі өзгеріп отыратын технологиялық ландшафт пен нарықтың жоғары талаптары жағдайында түпкілікті өнімнің жоғары сапасына кепілдік беруге болады.

Дайын баспа үлгісі сапаға қойылатын келесі жалпы талаптарды қанағаттандыруы тиіс:

- Үлгі қорғаныш коллоидының жұқа қабатымен жабылуы және ешқандай механикалық зақымдануы болмауы тиіс;
- Бір жиынтықтың баспа үлгілері (көп бояулы баспа үшін) бірдей қалыңдықта болуы тиіс (0,01 мм ауытқуына жол беріледі);
- Үлгідегі бейне көлемдерін дәл сақтай отырып, макетке қатаң сәйкестікте орналасуы тиіс;
- Үлгіде бояуларды біріктіру, бүктеу, кесу және керітпелеу үшін қажетті барлық айқастар мен белгілер болуы тиіс (өнімнің түріне байланысты);
- Баспа үлгісінің бос орынды элементтері таза, дақсыз, іспексіз және басқа да ақаусыз болуы тиіс, үлгінің сыртқы жағы да таза болуы тиіс;
- Жетекті айқастырмалардан тыс жедел бақылау шкаласы орналасуы тиіс.

Үлгіні жұмыс үстелінде немесе арнайы тексеру құрылғысында түзетеді. Барлық ақауларды түзетуші қарындашпен немесе түзетуші сұйықтықпен суланған қылқаламмен жояды.

Шағын учаскелерді түзету үшін немесе бейнеге жақын жұқа түзеткіш қарындаш ұсынылады. Түзеткіш құрал суретке таралмауы үшін түзетуді тек құрғақ пластинада жүргізу керек.

Түзету енгізгеннен кейін баспа үлгісін бірден жуу секциясына орналастырып, оны процессорда қайта өңдейді, содан кейін гуммирлеу және кептіру жүргізеді [7, 58-б.].

Кітап графикасының әртүрлі құралдары бар: типтік, сәндік, тақырыптық. Олардың барлығы мұқабаларды және тысты мұқабаларды безендіруде кеңінен қолданылады яғни сипатына байланысты бірнеше ерекшелікке ие. Кітаптарда қамтылған әртүрлі сипаттағы тақырыптардың кең ауқымы оларды бейнелі түрде көрсетудің алуан түрін қажет етеді. Белгілі бір дизайн құралдарының ерекшеліктерін білу үшін негізгі дизайн элементінің сипатына қарай мұқаба, тысты мұқаба мен ішкі суреттерге арналған әртүрлі шешімдерді жіктеу пайдалы [8]. Бұл көп жағдайда бірнеше гетерогенді дизайн элементтерінің мұқаба, суперқаптама бүйірлерінде бірдей қолданылуымен күрделі, мәселен, қаріптің жанында ою-өрнек немесе кітап графикасының әртүрлі құралдары бар: типтік, сәндік, тақырыптық. Олардың барлығы тысты мұқабаларды безендіруде кеңінен қолданылады және сипатына байланысты бірнеше ерекшелікке ие. Кітаптарда қамтылған әртүрлі сипаттағы тақырыптардың кең ауқымы оларды бейнелі түрде көрсетудің алуан түрін қажет етеді. Белгілі бір дизайн құралдарының ерекшеліктерін білу үшін негізгі дизайн элементінің сипатына қарай мұқаба, тысты мұқаба мен ішкі суреттерге арналған әртүрлі шешімдерді жіктеу пайдалы [9].

Қаріп көп жағдайда символ не эмблемамен және тағы басқаларымен бірге жүреді. Сол себепті де композиция құрылымындағы басты элемент бөлігін енгізу принципіне

бағытталған дизайнерлік техниканы жіктелетін болады. Бұл жағдайда бір элементтің екінші элементтен артықшылығын анықтайтын критерий оның кітап мазмұнын ашудағы рөлімен байланысты болады. Бұл критерийлер алдын ала белгіленіп алынады, өйткені көбінесе сәндік түрге жатпайтын, десе де үлкен сәндік жүктемесі бар мұқаба композицияға енгізілген сюжеттік фигура тақырып тұрғысынан алғанда негізгі бөлік, ал ою-өрнек тек қана рамка болып қалады.

Кітап мазмұнындағы ең негізгі компоненттер – кітаптың тақырыбы, идеясы – барлығы да әрқашан үйлесімді әрекет ететіні айқын нәрсе. Тақырып деген ұғымға автордың (мәтіннің, кітаптың, туындының, шығарманың) оқырманның назарын аудару аясына кіретін құбылыстар ауқымын жатқыза аламыз. Яғни ол материалды іріктеу процесінде оқшау етіледі: ұсақ құбылыстар жоғалып, негізгілеріне баса назар салынады [10]. Бұған, көп жағдайлар әсер ете алады. Бірақ ең бастысы, автордың осы болып жатқан құбылыстарға деген көзқарасы, ұстанымы мен дүниетанымы автор идеясынан өз көрінісін табады. Ал мұндай ұстаным уақыт өте дами келе, жүйе болады-дағы, оқырман үшін туындының бүкіл құрылымын, оның ішкі логикасын ашық етіп көрсетіп береді. Оны қадағалай отырып, оқырман шығарманың негізгі авторлық идеясын түсінеді және өзінің көзқарасына байланысты оны таниды немесе жоққа шығарады.

Чоң [11] зерттеуші әріптестерімен оқырмандардың электронды кітапты қабылдауына, электронды кітап безендірілуіне қоятын талаптарын зерттеген. Сол зерттеу нәтижесінде көптеген оқырмандар құрылымы қарапайым, оқырманға іздегенін тез табуға ыңғайлы, визуалды көркем, таза, үлкен шрифтті, шрифт түсі қағаз түсінен айқындалып тұратын минимализм стиліндегі кітаптарды оқығысы келетінін анықтаған. Визуалды кітаптардың артықшылығы мен кемшілік тұсын зерттеген Ландони [12] мен оның әріптестері оқырмандардың өте зейінді қабылдағанын, сонымен қатар, олардың визуалды кітаптың мультимедиялық мүмкіндігін барынша пайдаланғанын байқаған.

Зерттеу нәтижесі және анализ. Кітап безені әрдайым идеяларды, жасырын ойды оқырманға жеткізуші болып табылады. Сондықтан дизайнер оқырманға кітаппен байланыс жасау тәжірибесін жеткізу үшін оларды түсінуге тырысуы керек [13]. Әдеттегі ассоциациялардың есебінен кейбір түстерге символдық сипат беруге болады. Бұл, мысалы, кей елде сары – сатқындық белгісі. Сондықтан Ұлы Француз революциясы туралы кітаптың мұқабасын сары түсті фонда қара жазумен бояу үлкен қателік болар еді. Дегенмен, Жеделов [14] өз зерттеуінде сары түсті жарнама саласында сәтті түстер қатарына енгізген. Зерттеушінің айтуынша жарнамада сәтті түстер қатарында сары түстен бөлек, жасыл және қызыл түсте бар. Осы түстегі өнімдер басқа түске қарағанда 60% артық сатылады.

Кейде мұқабаның түс схемасы кітаптың тақырыбымен ұсынылады. Мысалы, «Алтын күз» немесе «Жасыл бақ» кітабын қандай түстермен безендіру керек екенін елестету қиын емес [15]. Түрлі-түсті дизайн – бұл кітаптың мазмұнын ашудың бір ғана әдісі. Әдебиеттің белгілі бір спецификасы дұрыс сарапталып, қарастырылмаса, қате түспен безендірілген өнімге әкелуі мүмкін [16]. Дизайнерге түрлі-түсті композицияға ұмтылудың қажеті жоқ. Шынайы шеберлік шектеулі құралдармен, түстердің минималды мөлшерімен қажетті эффектте қол жеткізуге негізделген. Кескіндемеде жақсы нәтижелерге қол жеткізуге мүмкіндік беретін көп түстілік графикада әрдайым оң бағалана бермейді. Графиканың мүмкіндіктері кең, түстер саны аз үйлесімді және толық композиция жасауға мүмкіндік береді. Түстердің ықшам пайдаланылуы дизайнердің жоғары шеберлігін айғақтайды [17].

Дизайнды бағалаудағы субъективтіліктің жоғары деңгейі тапсырыс берушілер мен орындаушылар арасындағы келісімде қиындық туғызады. Қол жетімді қаріптердің саны көп болғанымен, олардың көпшілігі басып шығару үшін оңтайландырылмаған. Ал, қаріптерді лицензиялау құқықтық және қаржылық қиындықтарды тудыратын мәселелердің орталығында тұр.

Техникалық шарттарға сәйкес жалпы библиографиялық шығару мәліметтерінде басылымға сипаттама беріледі. Бұл деректерде автордың аты-жөні, шығарманың аты, оны түсіндіріп, толықтыратын мәліметтер, бұл шығарманың теріліп, басылып шыққан

қаласының аты, жылы, баспаның аты көрсетіледі. Кітаптың аты мен мұқабасы қандай болса, шығару мәліметінде де тура солай болуы керек, шығару мәліметтері әдетте, басылымның соңында беріледі. Бірақ қажет деп тапса оны басқа орындарға да орналастыруға болады.

Шығару мәліметтеріне ЭОЖ (УДК), КБЖ (ББК) және авторлық белгі индексі де кіреді. Ғылыми-техникалық баспа шығарған басылымда ол жоғары оң жақ бұрышқа қойылады. Кітап саудасының индексі ISBN беріледі. Бұл баспаның тақырыптық жоспарындағы позицияның нөмірі мен сол жоспардың басылып шыққан жылын қосып, беттің төменгі сол жақ бұрышына орналастырылады.

Көпшілік кітапханаға арналып шығарылатын басылымдардың мұқабаның екінші бетіне корпустық кегльді (10 кегль) қалың қаріппен теріліп шығарманың *кітапханалық шифры* беріледі. Ондай шифр кітапханалық жіктеме бойынша белгіленген индекстен және авторлық кесте негізінде тағайындалған авторлық белгіден құралады.

Баспалық-тіркеп шығару мәліметтері негізінен шығарманың соңғы бетінің ең аяғында беріледі және олардың берілуі әр басылымда әр түрлі болып келеді.

Тұтас алғанда қай басылым түрінде болмасын баспалық тіркеп шығару мәліметтерінде кітаптың аты, оның қай тілде екені авторлар ұжымының, құрастырушының, аудармашы мен редактордың толық жазылған тегі, өз аты мен әкесінің аты, сондай-ақ шығарма редакторы мен жауапты шығарушының, суретші редактор мен техникалық редактордың және корректордың аты-жөндері көрсетіледі.

Баспалық тіркеп, шығару мәліметтерінде жоғарыда аталған мәліметтерге қоса түпнұсқаның өндіріске теруге тапсырылған күні, айы, жылы, басуға қол қойылған мерзімі, қағаздың көлемі мен өлшемі (мысалы, 60 x 90/16, 70 x 108/32); қағаздың сорты мен нөмірі; басылымның шартты баспа табақпен, есептік-баспалық табақпен көрсетілген көлемі, таралымы, баспаның аты мен мекен-жайы, баспахана тапсырының нөмірі, баспаханың аты мен мекен-жайы, кітаптың бағасы жазылады.

Техникалық суреттер, чертеж, диаграмма, техникалық және құжаттық фото берілген басылымда суретшінің, фотографтың аты-жөні берілмейді [18].



1-сурет. Кәмшат Бекжігітованың
«Ойыңды өзгертіп, өміріңді өзгерт» кітабы

Мәселен, психолог Кәмшат Бекжігітованың «Ойыңды өзгертіп, өміріңді өзгерт» кітабының (1-сурет) мұқабасына ашық күңгірт түс пайдаланған. Бірақ, дизайн жағынан ұтымсыз шыққан. Себебі, стандартты ойлауға негізделген: адам миының орнына

механикалық сағаттың ішкі жағы бейнеленген иллюстрация. Тек қосымша детальдар қосылған. Шығармашылық қиялға шектеу қойылғандай. Оның үстіне бас әріптестермен жазылған тақырып сәл тұрпайылау көрінеді. Оқырман ретінде жылы қабылдау қиын. Күлгін түс, соған жақын түстер палитрасына кенеттен сарғыш түс қосылғанда да оқырманды өзінен алыстатады. Бұл түстер бір-біріне үйлеспейді.



2-сурет. Серікбай Ораздың «Тәпсір тұнығы» кітабы

Ал, келесі мысал (2 сурет) бұл кітаптың мұқабасында еш иллюстрация болмаған соң, бірден назарыңа ілінбейді. Қою қызыл түс (күрең қызыл) бірден назар аудартар, бірақ, қазіргі оқырманның сұранысын ескерсек, дүкен сөресінде тұрғанда тұтынушының көзі креативті түрде безендірілген кітапқа көз салары анық. Тақырыбын ашатын иллюстрация, сурет қолданғанда әлдеқайда тартымды болар еді. Тақырыбы қысқа-нұсқалығымен ұтымды. Таңдалған қаріп нұсқасы да салмақ қосып түр әрі көзге жылы көрінеді. Дегенмен, безендірілуі оқырманға эмоция сыйлап тұрған жоқ.

Жоғарыдағы екі кітапты талдап, кітап безенін зерттеушілердің нұсқаулығын ескере келе, авторлар бүгінгі оқырман талабына, кітап стандартына сай кітап безені үлгісін ұсынады.



3-сурет. «Баспа ісі саласындағы графикалық бағдарламалардың негізгі функциялары мен принциптері»

«Баспа ісі саласындағы графикалық бағдарламалардың негізгі функциялары мен принциптері» (3-сурет) кітапшасының дизайнын жасауда ең бірінші басты назарда оқырманның қабылдауы болды. Оқырманға эмоционалды әсер ету, оқырманды кітаппен «таныстыру», оған белгілі бір көңіл күй қалыптастыруға аса мән берілді. Сол себепті, кітапша мұқабасы тартымды болу үшін қолданылатын түстер мен қаріптер таңдалды. Мұқабасына көз тартарлықтай қою түстер пайдаланылып, тұтынушылар қызығып алатындай етіп шығарылды.

Негізгі түс ретінде қою күлгін түсті таңдалды. Бұл түстің жұмбақ, сыр бүгіп жатқандай бір мистикалық қасиеті бар. Қызыл түс пен көк түстің қосындысы. Көзді демалдырады, көпшілікке ұнайды әрі назарды бірден аудартады. Суық түстердің қатарына жатса да, көпшілік ерекше жылы қабылдайды. Мұқабаның иллюстрациясы да кітап атауына байланысты таңдалды. Тақырыпты аша түсу үшін, графикалық бағдарламалар жайлы айтылатыны бірден ұғынықты болу үшін осы иллюстрациялар қолданылды. Бұл жерде де күлгін түске жақын түстер бар. Сонымен қатар қаріптер, лампа, қалам, компьютер, ұялы телефон пайдалану арқылы баспа графикасын жасарда шығармашылық тұрғыда келуді білдіретінін жеткізуді көздеген. Бұл жасалған кітап дизайнында жаңашылдық, әдемілік бар. Таңдалған түстерде де, иллюстрацияда да, қаріп нұсқасы да оқырман талабына сай.

Қорытынды. Қазіргі технологиялық мүмкіндіктер мен баспа ісінің өркендеуі, дамуы болашақтың еншісінде. Дегенмен, кітап басу ісіндегі, безеніндегі артықшылық пен кемшіл тұстарын талдап, қазіргі ахуалын бағамдап, ғылыми негіздемесін, бағасын беру – осы зерттеу жұмысының міндеті. Хаслам [19] атап өткендей, цифрлы технология кітап жазуды, безеніне, шығарылуында, сатылымында түбегейлі өзгеріс әкелгенімен, оның орнын басып, жоқ қылып жібермеді. Сондықтан, оқырман талғамын зерттеу, кітап ісіндегі, безеніндегі жаңашылдықты бақылап, оны отандық өнімге бейімдеу, дәстүрлі кітап ісіне өзгеріс енгізу – заман талабы.

Жоғарыда айтылғандай кітап безені, таңдалған қаріпіне қойылатын талап кітаптың ішкі мазмұнынан кем болмауы қажет. Өйткені, зерттеу нәтижесіне сай, көркем дизайнның мәтінмен синтезі оқырманға тәрбиелік, танымдық, эмоцияналдық және эстетикалық әсер етудің басты факторы саналады.

Кітап безенінің табиғатын зерттеудің бұл тәсілі оны бірнеше кезең тұрғысынан зерттеуді қамтиды. Кітап дизайны адамның әлеуметтік белсенділігінің жемісі, мәдениетінің жетістігі, әлеуметтік тәжірибенің әмбебап құралы. Бұл анықтаманы кітап ісіндегі ауқымды ғылыми бағыт – кітаптану ғылымы көрсетеді.

Кескін сапасын бақылау және түзету жоғары біліктілікті, сондай-ақ заманауи технологиялар мен стандарттарды қолдануды талап етеді. Жоғарыда аталған мәселелерді сәтті шешу үшін баспагерлер инновацияларды енгізуі, өз қызметкерлерінің біліктілігін арттыруы, дизайнерлермен, баспаханалармен және нарықтың басқа қатысушыларымен белсенді өзара байланысуы қажет. Сондай-ақ, аудиторияны сапалы және өзекті өніммен қамтамасыз етуге тырысып, оның қажеттіліктері мен қалауларының өзгеруін ескеруі қажет. Қорытындылай келе, барлық өзгерістер мен қиындықтарға қарамастан, заманауи баспа ісі өзінің өзектілігі мен маңыздылығын сақтай бермек.

Әдебиеттер тізімі

1. Барышников Г.М. Шрифты. Разработка и использование - Москва: ЭКОМ, 2007. - 291 с.
2. Козлова Е.Б. Технология допечатных процессов: учеб.пособие - Москва: Изд-во МГУП, 2009. - 202 с.
3. Дрейер М. Допечатные процессы. Начала электронных допечатных технологий во флексографии: пер. с нем. - Москва: Изд-во МГУП, 2000. - 71 с.
4. Полянский Н.Н., Карташева О.А., Надирова Е.Б. Преимущества цифровых технологий формных процессов. Технология формных процессов. Учебник. - Москва: МГУП, 2007. - 366 с.

5. Надирова Е.Б. Цифровые технологии в формных процессах глубокой и флексографской печати: Учеб. пособие. - Москва.: Изд-во МГУПИ, 2006. - 72 с.
6. Шульмейстер М.В. Ручной набор. Москва: Книги, 2007. - 463 с.
7. Калининченко Е.Д., Кошербаева А.О., Сулейжан А.Е., Кусаинова А.И. Баспа үлгілерін жасау технологиясы. – Нұр-Сұлтан: Кәсіпқор, 2019. – 141 б.
8. Әбдиева Р.С. Қазіргі баспа ісі: оқу құралы. - Алматы: Қазақ университеті, 2013. - 134 б.
9. Bruce T. Demystifying Book Marketing: The Success of Self-Publishing. – Canada: Agio, 2010. - P. 29.
10. Гончарова Н.А. Композиция и архитектура книги. – Москва, 1977 - 63 с.
11. Chong P. F., Lim Y. P., Ling S. W. E-book design preferences: A case study // 2008 International Symposium on Information Technology. – IEEE, 2008. – Vol. 1. – P. 1-8.
12. Landoni M., Wilson R., Gibb F. From the visual book to the web book: The importance of design // The Electronic Library, 2000. – pp. 407-419.
13. Tachie-Menson A., Opoku-Asare N. A., Essel H. B. Teaching and learning of drawing for book design and illustration: A study of higher education in publishing // Global Journal of Human-Social Science: Arts & Humanities–Psychology. – 2015. - p.18
14. Жеделов К. О., Калиева А. Ш. Орау-тыстау-қаптау дизайнын дамытудағы графикалық дизайн ерекшеліктері // ҚазҰУ Хабаршысы. Журналистика сериясы. – 2020. – № 1 (55). 129-138 б.
15. Richard H. About book design. – New Haven: Yale University Press, 1998. – P. 210
16. Lan Ch. Book Form: Essays on the Morality of Good Design. Hartley and Marks, 1991. - P. 26
17. Wilson R., Landoni M., Gibb F. A user-centred approach to e-book design // The Electronic Library, 2002. № 4 (20), pp. 322-330. – URL: <https://doi.org/10.1108/02640470210438865> (Accessed: 12.10.2022).
18. Құрманбаева А. Ә. Баспа өнімдерін дайындау технологиясы: оқу құралы. – Алматы: Қазақ университеті, 2017. - 126 б.
19. Haslam A. Book design. – Laurence King Publishing, 2006. – P. 256

References

1. Baryshnikov G. M. Shrift. Razrabotka i ispolzovanie [Fonts. Development and use] (ECOM, Moscow, 2007, 291 p.). [in Russian]
2. Tehnologiya dopechatnyh prosesov: ucheb. posobie [Technology of pre-press processes: textbook] (Publishing House of the MSUP, Moscow, 2009, 202 p.). [in Russian]
3. Dreyer M. Dopechatnye prosesy. Nachala elektronnyh dopechatnyh tehnologi vo fleksografii [Positive processes. The beginning of electronic technologies in flexography] (Publishing House of the MSUP, Moscow, 2000, 71 p.). [in Russian]
4. Polyansky N. N., Kartasheva O. A., Nadirova E. B. Preimushhestva cifrovyyh tehnologi formnyh prosesov. Tehnologiya formnyh prosesov [Preliminary technological processes. Technology of formative processes]. Textbook (Publishing House of the MSUP, Moscow, 2007, 366 p.). [in Russian]
5. Nadirova E.B. Sifrovyye tehnologii v formnyh prosesah glubokoi i fleksografskoi pechati [Digital technologies in plate processes of gravure and flexographic printing] (Publishing House of the MSUP, Moscow, 2007, 366 p.). [in Russian]
6. Shulmeister M.V. Ruchnoi nabor [Manual dialing] («Knigi», Moscow, 2007, 463 p.). [in Russian]
7. Kalinichenko E. D., Kosherbaeva A. O., Suleyghan A. E., Kusainova A. I. Baspa ulgilerin zhasau tehnologiasy [Technology of creating printed models] («Kasipkor», Nur-Sultan, 2019, 141 p.). [in Kazakh]
8. Abdieva R. S. Kazirgi baspa isi [Modern publishing] (Kazakh University, Almaty, 2013, 134 p.) [in Kazakh]
9. Bruce T. Demystifying Book Marketing: The Success of Self-Publishing (Agio, Canada 2010, 29 p.).
10. Goncharova N.A. Kompozisia i arhitektonika knigi [Composition and architectonics of the book] (Moscow, 1977, 63 p.). [in Russian]
11. Chong P. F., Lim Y. P., Ling S. W. E-book design preferences: A case study, 2008 International Symposium on Information Technology (IEEE, 2008, p.1- 8).
12. Landoni M., Wilson R., Gibb F. From the visual book to the web book: The importance of design, The Electronic Library, 407-419 (2000).
13. Tachie-Menson A., Opoku-Asare N. A., Essel H. B. Teaching and learning of drawing for book design and illustration: A study of higher education in publishing, Global Journal of Human-Social Science: Arts & Humanities–Psychology, 18 (2015).

14. Zhedelov K. O., Kalieva A. Sh. Orau-tystau-kaptau dizainyn damytudagy grafikalyk dizain erekshelikteri [Features graphic design in the development of packaging design], KazUU Habarshysy. Zhurnalistika serijasy [Bulletin KazNU. Series journalism], 1 (55), 129-138 (2020). [in Kazakh]
15. Richard H. About book design. (Yale University Press, New Haven, 1998, p. 210).
16. Lan Ch. Book Form: Essays on the Morality of Good Design (Hartley and Marks, 1991, p. 26).
17. Wilson R., Landoni M., Gibb F. A user-centred approach to e-book design //The Electronic Library, 2002. № 4 (20), pp. 322-330. <https://doi.org/10.1108/02640470210438865>
18. Kurmanbaeva A.A. Baspa onimderin dayyndau tehnologiasy [Production technology of printed products] (Kazakh universiteti, Almaty, 2017, 126 p.). [in Kazakh]
19. Haslam A. Book design (Laurence King Publishing, 2006, P. 256).

Ж. Болатова¹, А. Сарсенбаева¹, Д.М. Кулкенов¹, А. Сламгажы²

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

²Astana IT University, Казахстан, Астана, Казахстан

Проблемы современного издательского дела: дизайн, шрифт и верстка

Аннотация. Стремительное развитие информационных технологий и компьютерной техники привело к большим изменениям в сфере издательского дела. На сегодняшний день издательская отрасль перешла с прежнего формового станка на современную автоматизированную систему. Отечественные издательства начали широко внедрять инновации в области компьютерных технологий в течение последних 10-15 лет. Тот факт, что печатная графика стала интегрироваться в процессы обучения как часть компьютерных технологий, означает, что общество уделяло особое внимание науке и образованию, а от него – искусству письма.

В соответствии с различными историко-социальными изменениями в обществе печатная графика, адаптированная к нескольким вариантам письма и опирающаяся на фонематический принцип от написания букв до их выражения, попала в его рамки.

Внешнее оформление книги зависит от внутреннего содержания. Тем не менее, поскольку первая книга, которая бросается в глаза, — это обложка, к дизайну книги нельзя относиться меньше, чем к внутреннему содержанию. Несмотря на то, что отечественная индустрия дизайна значительно изучена, почти нет работ, связанных с книжным дизайном и шрифтом. Это свидетельство повышает актуальность исследования.

Для более глубокого раскрытия темы был использован метод качественного исследования. Проведен качественный сравнительный анализ их продукции с привлечением к объекту исследования трех печатных работ, активно действующих на издательском рынке.

В результате данного исследования выявлены основные элементы книжного дизайна – использование рисунка и цвета и их зависимость от стиля формальных свойств основных графических элементов. Были продемонстрированы новые модели использования рисунка и цвета в книжном дизайне с использованием методов компьютерной графики. В книжном оформлении отмечались не только профессионализм и знания издательской сферы, но и необходимость овладения специалистом психологией цвета, дизайна.

Ключевые слова: издательское дело, книжный дизайн, шрифт, современная издательская индустрия, издательская графика, качество изображения, книжный маркетинг, полиграфия.

Zh. Bolatova¹, A. Sarsenbayeva¹, D.M. Kulkenov¹, A. Slamgazy²

¹Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty

²Astana IT University, Kazakhstan, Astana

Problems of modern publishing: design, font and layout

Abstract. The rapid development of Information Technology and computer technology has led to a huge change in the publishing industry. Today's publishing industry has moved from a former mold machine to a modern automated system. In the last 10-15 years, domestic publishing houses have begun

to use new computer technologies and search for them. The very fact that printed graphics began to be included in educational processes as part of computer technology means that society paid special attention to science and education, and from it the art of writing.

In response to various historical and social changes, printed graphics have taken over the circle, adapting to various writing options and relying on the phonemic principle, from letter spelling to expression. The book's decoration is determined by its internal content. However, because the first book's cover catches the eye, the design of the book cannot be as important as the internal content. Despite extensive research in the field of domestic design, there are almost no works related to book design and font. This fact adds to the study's importance.

For a deeper disclosure of the topic, a qualitative research method was used. A qualitative comparative analysis of their products was carried out, taking as the object of study three printed works actively operating in the publishing market.

As a result of this study, the main elements of book design were created – by use of drawing and colors, and their dependence on the style of the shape properties of the main graphic elements. Using computer graphic methods, new examples of the use of drawing and colors in book design were demonstrated. In book design, there was a need not only to have professional skills and knowledge of the publishing industry, but also to master the psychology of color and design by a specialist.

Keywords: publishing, book design, font, modern publishing industry, printing graphics, image quality, book marketing, printing.

Авторлар туралы мәлімет:

Болатова Ж.Б. – «Баспа менеджменті және типографика» мамандығының 2-ші курс магистранты, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан.

Сарсенбаева Ө. – «Баспа менеджменті және типографика» мамандығының 2-ші курс магистранты, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан.

Кулькенов Д.М. – «Баспа менеджменті және типографика» мамандығының магистрі, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан.

Слэмгажы А. – PhD., Креативті индустрия мектебінің ассистент профессоры, Astana IT University, Астана, Қазақстан.

Bolatova Zh.B. – Master student, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.

Sarsenbayeva A. – Master student, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.

Kulkenov D.M. – Master student, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.

Slamgazhy A. – PhD, Assistant Professor, School of Creative Industry, Astana IT University, Astana, Kazakhstan.



XFTAP 19.41.07

Қ. Б. Көбейсін, Г. Өзбекова

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы
E-mail: baunur1931@mail.ru, uezbekova.gulnar17@mail.ru

Телехабарлардың әлеуметтік және мәдени аспектілерінің даму үрдістері

Аңдатпа. Кейінгі жылдары Қазақстан телеақпарат кеңістігіндегі бағдарламалардың әлеуметтік-мәдени аспектілерінің дамуы мен өзгерісі байқалады. Теледидардағы қазақтілді контенттің көбеюі мақсаттық аудитория мен тұрақты көрермен қалыптастыруға ықпал етті. Елде соңғы жылдары ұлттық мәдениетті, тіл мен тарихты дамытуға көп көңіл бөлініп жатыр, бұл телеарналардағы бағдарламалардан көрініс тауып келеді. Дегенмен, теледидарда, әсіресе көңіл-ашар бағытта әлі де болса шетелдік контент басымдыққа ие. Телебағдарламаларды зерттеу және оларды дамыту туралы жетекші мамандардың ғылыми еңбектерінің көбейгені оның трансформациясы мен өсуінің себебі.

Тағы бір тенденция – отандық телевизия саласында телеарналар санының артуы. Қазір Қазақстанда саны және сапасы жағынан бәсекеге түсе алатын телеарналар бар, бұл көрерменге кең таңдау жасауға мүмкіндік береді. Бүгінде көрермендер зорлық-зомбылықты немесе экстремизмді насихаттайтын үгіт-насихат материалдары мен контентті көбірек сынаиды. Сондықтан да мінез-құлық және тәрбиелік мәнге иелік ететін бағдарламалар көші алға шыққан. Бүгінгі күннің ең айқын әлеуметтік-мәдени үрдістерінің бірі – онлайн-телевизияның дамуы. Интернет-теледидар танымалдылығы артып, дәстүрлі телевизияда, соның ішінде телебағдарламалардың әлеуметтік-мәдени аспектілеріне айтарлықтай өзгерістерге әкелді.

Жалпы, Қазақстандағы телебағдарламалардың әлеуметтік-мәдени аспектілерінің тенденциялары мен трансформациялары елдегі телеарналардың қазіргі және болашақтағы даму бағытын айқындайды.

Түйін сөздер: Телевизия, телебағдарлама, әлеуметтік мәселе, мәдени бағдарлама, телевизия үрдісі, ақпараттық трансформация.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2023-144-3-133-139>

Кіріспе. БАҚ – ұлттың айнасы, теледидар – тәрбие құралы. Кез келген отбасы баспадан жарияланған мақаланы оқи бермейді, десе де әр үйдің төрінде теледидар бар. Ал статистикаға сүйенсек, Қазақстанның әр азаматы орташа есеппен күніне үш сағаттан – үш жарым сағатқа дейін теледидар экранының алдында отырады. Ақпараттың күнде жаңаруына әлемдегі түрлі оқиғалардың себеп болғаны секілді телевизияның да тенденция жолына түсуіне жаңарған қоғам сеп болады. Қазіргі телевизия саласын зерттеу арқылы телеарналардың өткені мен келешегін бірізді ғылыми айналымға енгізуге мүмкіндік береді. Тележурналистика ғылымының шебері, профессор, филология ғылымдарының докторы,

Қазақстан телерадиожурналистикасының негізін салушы – өмірінің бір қабатын тележоба құбылысын зерттеуге арнаған Марат Кәрібайұлы Барманқұлов телеарна туралы қызықты кітап жазып, телевизияны «Бүкіл әлем сіздің пәтеріңізде» деп атаған [1]. Бұл мәлімдемеге қарсылық білдіру мүмкін емес. Бір қызығы, 1950 жылы бүкіл әлемде тек үш елде теледидар болған, олар КСРО, АҚШ және Англия. Бірте-бірте теледидар дамып, барлық жерде тарай бастады.

Зерттеудің мақсаты мен міндеттері. Жұмыстың негізгі мақсаты телебағдарламалардың әлеуметтік-мәдени аспектілерінің тенденциялары мен трансформациясын зерттеу, теледидар өндірісіндегі өзгерістерге әсер ететін факторларды анықтау және қазіргі қоғамның дүниетанымының қалыптасуына телебағдарламалардың әсерін бағалау. Осы мақсатқа сәйкес шешімін табар мынадай міндеттер қойылып отыр:

– Телебағдарламаларды дамытудың негізгі тенденциялары мен бағыттарын зерттеу және сипаттау;

– Телебағдарламалар арқылы қазіргі қоғамның дүниетанымын қалыптастыратын әлеуметтік-мәдени контексттің негізгі элементтерін анықтау, сонымен қатар телехикаялардың, жарнамалық және ақпараттық бағдарламалардың көрермендердің мәдени-әлеуметтік тұрмысына әсерін талдау;

– Отандық беделді телеарналардағы бағдарламаларға шолу жасау, олардың әлеуметтік маңызы мен қоғамдық сипатына баға беру.

Зерттеу жұмысының жаңалығы. «Телехабарлардың әлеуметтік және мәдени аспектілерінің тенденциясы мен трансформациясы» тақырыбындағы зерттеу мақаласының ғылыми жаңалығы: «Айтуға оңай», «Бармысың бауырым», «Аялы алақан», «Шетелдегі қазақ балалары», «Көреміз» бағдарламаларының халықтық мәселелерді шешудегі орны ғылыми тұрғыдан сарапталды; қоғамдық-саяси, әлеуметтік тақырыптарды қозғайтын «Мәселе», «Ашық алаң» бағдарламаларының мән-маңызына ғылыми баға берілді; «Балапан» арнасының «Шеберхана», «Теңбіл доп» т.б балаларға арналған бағдарламаларының ұлт ұландарының болашағын қалыптастырудағы рөлі айқындалды.

Зерттеу әдісі. Зерттеу процесінде талдау және салыстыру әдістері қолданылды. Телевизия қызметінің қоғамға әсерінен туындаған әлеуметтік-мәдени саладағы үрдістер мен өзгерістерді анықтау мақсатында отандық телеарналар мен телехабарлар зерттелді.

Талқылау. С. Барлыбаеваның «Телевизионная журналистика» [2] кітабында жаһандану дәуіріндегі бұқаралық коммуникацияның негізгі құралдарының бірі – қазіргі телевизияның дамуының рөлі мен маңызы ашылады. Телевизияның ерекшелігі мен табиғаты да жан-жақты сипатталған. Кеңестік телеарвизияның тарихы, Қазақстандағы теледидардың дамуы, телехабар таратудың жаңа түрлері: кабельдік және спутниктік, цифрлық және интерактивті түрде көрсетіледі. Қазақ телевизия саласында қай заманда болсын өз ісінің майталмандары, мықты мамандар қызмет еткені рас. Қазақ телевизиясының алғашқы кезеңі жайлы С. Масғұтов: «1958 жылы телевизия Қазақстанда да пайда болды. Республика астанасы тұрғындары 8 мартта тұңғыш рет өз экрандарында Қазақ телевизиясының алғашқы дикторлары З. Жұматова мен Н. Омарованың дидарын көрді. Олар көпшілікті Алматыда телевизия хабарларының басталуымен, ал әйелдер қауымын мерекелерімен құттықтап, жылы лебіз білдірді. Содан соң «Үкімет мүшесі» атты көркем фильм көрсетілді», - дейді [3].

Сан қилы кезеңді бастан өткеріп, өзінің дара жолын салған телевизияның бүгінгі хәл-ахуалына көңіл бөлу, оны ғылыми тұрғыдан талдау өзекті тақырыптар қатарында. Ақпараттың анық жетуі және оның түсіндірілуі дұрыс болса, телеарнаның сапасы да мінсіз болары анық. Әлеуметтанулық зерттеулерге сәйкес, теледидар тәрбиелік әсердің күші бойынша жетекші орында. Адамзаттың бала кезден қалыптасып, қоғамға сіңісуіне тікелей әсер ететін фактордың бірі де осы көгілдір экран. Оның қазіргі таңдағы әлеуметтік-мәдени даму тенденциясын анықтау үшін телеарнадағы бағдарламаға шолу жасау қажет. Теледидарды одан әрі дамыту мен жетілдіру еліміздің қоғамдық-саяси, экономикалық және мәдени дамуына тікелей байланысты.

Бұқаралық ақпарат құралдары қоғам мен жеке адамды әлеуметтендіру құралына айналды. Жаңа ақпараттық-коммуникациялық технологиялар қазақстандық қоғамның өміріне өзіндік түзетулер енгізді: кабельдік және спутниктік хабар тарату кеңейіп, интерактивті теледидар дамыды, елдегі оқиғалар туралы ақпараттың маңызды көзі ретінде электронды БАҚ-қа деген сенім артты. Қазақстан да әлемнің көптеген елдері сияқты 2015 жылы цифрлық хабар таратуға көшкен еді. Коммуникация процесін техникалық қамтамасыз етудегі түбегейлі өзгерістер бұқаралық коммуникацияның принципті жаңа құралдарының пайда болуына әкелді. Кеңейіп келе жатқан медиа кеңістігінде баспа, аналогтық радио және теледидар «ескі», дәстүрлі БАҚ ретінде қабылданады, цифрландыруға негізделген ақпаратты жеткізудің жаңа арналары «жаңа медиа» ретінде дамыды. Осы тұста қазақ телевизиясының әлі де топ жарып тұрғанын да айта кеткен жөн.

«Егемен Қазақстан» газетінің 2006 жылғы 6 қаңтарында жазушы Смағұл Елубай «Ел боламын десең, экраныңды түзе» атты мақаласында: «Бүгінде экран, әсіресе телеэкран адамзаттың негізгі ақпарат көзі. Газет, кітап ондаған, жүздеген мыңға жетпей шаршап-шалдығып жатса, заманауи экранның құлашы кең, ол ондаған, жүздеген миллионды бір-ақ қармайды. Демек, қазіргі ұлт үлкен экранды игермей, замана додасына төтеп бере алмақ емес. Тіден бастау алатын ұлттық санаға ие болғыңыз келсе, үлкен экранға ие болыңыз. Кино мен телеарнаға ие болыңыз. Экран - тарихты тірілтудің, тарихи сананы қалыптастырудың ең ғажайып құралы. Ұлтты таныстырудың, насихаттаудың теңдесіз құралы...», - деп жазған еді. [4]

Қазіргі таңда Қазақстанда 14 жерүсті телеарнасы, облыстық телеарналар және 40-қа жуық кабельдік операторлар бар. [5] Қазақстанның аумақтық ерекшеліктерін ескере отырып, теледидар әлі де ең танымал бұқаралық ақпарат құралы болып қала береді. Қазіргі әлемде теледидар қоғамды ақпараттандыруда, мәдени бірегейлікті тәрбиелеуде және қалыптастыруда маңызды рөл атқарады. Телебағдарламалар адамның өмір салты мен дүниетанымына ықпал етеді. Қазақстан да бұл құбылыстан тыс қалған жоқ. Соңғы уақытта Қазақстандағы телебағдарламалардың әлеуметтік-мәдени аспектілерінің тенденциялары мен трансформациясы белгілі бір өзгерістерге ұшырауда. Бір жағынан ұлттық мәдениеттің дамуына үлес қосып, әлемдік аренада танытатын қазақ телеарналары көбейіп келеді. Қазақ телеарналары бірте-бірте импорттық телебағдарламалардан бас тартып, жергілікті контент пайдасына көшті. Теледидардан жаңа телехикаялар, мультфильмдер, деректі фильмдер, т.б. табуға болады. TNS Gallup Media Asia [6] тәуелсіз зерттеу компаниясының бағалауы бойынша ең рейтингті бағдарламалар Қазақстан республикасының жетекші телеарналары деп көрсетіледі: «Бірінші арна «Еуразия», «КТК», «НТК», «31 арна», «Қазақстан», «Хабар». Телевизия және ақпарат нарығындағы бәсекелестіктің күшеюіне және көру бейімділігінің өзгеруіне байланысты қазақстандық телеарналар бағдарламалардың сапасы мен көрілімін арттыру үшін арнайы контенттік стратегия құрған. Әріге бармай ұлттың айнасы – «Qazaqstan» арнасының бірнеше бағдарламаларын тәлімдік, тәрбиелік тұрғыдан сараптап көрелік. «Қазақстан» телеарнасы ұлттық құндылық пен ұлттық сананы да жадынан шығармаған. Қазақ тілін үйренемін, сезінем деген жандарға ұсынуға болатын арна. Ұлттық арнаның қазақ тілінде сөйлеуі үшін қызмет істеген адамдар аз емес. Біз талдау жасау мақсатында қарастырған арнаның тереңде жатқан 65 жылдық тарихында қазақ тілінде қызмет атқарып келеді. Ұлттық код пен мәдениетті дамытудың алғышарттары тілден басталатынын ескерсек, бұл ұлт алдындағы борыштың өтелгендігі. Таңмен бірге оянатын «Таңшолпаннан» бастап арнада қоғамдық-саяси, әлеуметтік, ақпараттық-сараптамалық, студиялық, деректі фильм, мәдени, ойын-сауықтық бағдарламалар бар. Қазіргі таңда арнаның 14 аймақтық филиалы жұмыс істеп жатыр. Айта кететін жайт ұлттық телеарнаны тек қана еліміздің азаматтары емес, сонымен қатар шекаралас жатқан Қырғызстан, Өзбекстан секілді елдердің тұрғындары көре бастады. Телебағдарламалар арқылы ұлттық мәдениетті шетел жастарына көрсету туризм мен ішкі және сыртқы экономиканы жақсартуға көмегін тигізері хақ. Ұлттық арнаның рейтингі мен беделін асқақтатқан «Айтуға оңай» бағдарламасының өзі бір төбе. Дүниеден

өткен жүргізуші Бейсен Құранбек тізгіндеген бағдарлама бес жыл қатарынан үздіксіз қызмет атқарды. Қоғамда ашылмай жатқан түрлі шындықтардың бетін ашты. 2017 жылы өз қызметін тоқтатты. Қазіргі таңда оның альтернативті нұсқасы ретінде КТК арнасында «Көреміз» телебағдарламасы пайда болды. Бұл екі жобаны орыстардың «Наша правда» ток-шоуымен салыстырып көруге болады. Студиялық көрініс бірдей болғанымен қоғамға берер әсері мүлде басқа. Екі бағдарламаға бір атаулы тақырып ұсынып көрген жағдайда екі түрлі шешім мен әртүрлі көзқарас алуға болады. Өйткені құндылықтар қайшылығы болуы мүмкін. Бұл спикерлер мен жүргізушіге тікелей байланысты.

Қоғамдық-саяси, әлеуметтік тақырыптарды арқау етіп, елдің мұңын, халықтың жайын сөз қылған, аптаның бес күнінде Ерқанат Көпжасардың тізгіндеуімен эфирге шығатын «Ашық алаң» бағдарламасының әлеуметтік мәселелерді тиімді тұрғыдан шешуге етер ықпалы зор. Бағдарлама тақырыбына ел өміріндегі қоғамдық-саяси, әлеуметтік оқиғалар мен мәселелер арқау болады. Сондай-ақ мәдени-рухани кеңістіктегі оқиғаларға талдау жасалады. Студияға арнайы шақырылған қонақтар модератор сұрақтары мен әлеуметтік желі арқылы келіп түскен, көрерменді толғаңдырған түрлі сауалдарға жауап береді. Қазақстанда жүргізіліп жатқан саяси-экономикалық реформалар мен әлеуметтік бағдарламалар жан-жақты талқыланады. Қарапайым халықтың тұрмыс-тіршілігіне етене жақын болып, ел ішіндегі жаңалықтарды көрсетіп, көкейді жүрген сұрақтардың шешімін тауып жүрген Нартай Аралбайұлының жүргізуімен ел алдына ұсынылған «Мәселе» бағдарламасын білетіндер өте көп. Алтай мен Ертістің арасындағы ен жайлауда қараусыз қалған елді-мекендер мен онлайн өмірге оңтайланбаған ауылдарды назарынан тыс қалдырмаған арна ұлттың мәдени, құндылық тұрғысынан ғана емес, технологиялық жағынан да кеңде қалмауын назарда ұстайды.

Ел арасындағы ең позитивті арналардың бірі «Хабар» телеарнасы. Ол 1995 жылдан бастап өз жұмысына кіріскен. Телеарналардың саласы бір ұқсағанымен, бірақ олардың берер тағылымы өзгеше. Ақпараттық-публицистикалық, қоғамдық-саяси және экономикалық, ғылыми-ағартушылық, мәдени, ойын-сауықтық, спорттық бағдарламалары жақсы танымал арна ұсынатын телевизиялық сериалдар, деректі және көркем фильмдер рейтинг бойынша ең жоғары орында. «Бармысың бауырым?» деп ел жүргенінен орын тапқан бағдарламаны жарыққа шығарушы арна көрерменді бауырмашыл, жанашыр болуға үйретіп, өз жақынынан көз жазып қалған көптеген отбасыларға өз көмегінен көрсеткен болатын. Сонымен қатар жастарды жаужүрек болуға баулып, Отан алдындағы борышының мән-мағынасын ашып берген «Айбын» әскери-патриоттық бағдарламасы туралы айтпай кетуге болмас. Ел осы бағдарлама арқылы Қазақстан қарулы күштерінің ішкі әскерлерінің әлеуетін тани алған болатын. «Хабар» телеарнасының басты ерекшеліктерінің бірі - әлемдік деңгейдегі спорттық жарыстарды тікелей эфирде көрсетеді. Олар осылайша көрермен көңіліне жол таба алған. Хабарға атауы егіздес, бірақ ұсынары бөлек «Хабар24» телеарнасы небәрі 11 жыл бұрын ашылғанымен ел үшін атқарған міндеттері мен қызметтері туралы ауыз толтырып айтуға болады. Қазақстан телеарнасы қазақ тілін дамытып жатыр десек, бұл телеарна ашылған күннен бастап тек қана отандық өнімдерді көрерменге үш тілде ұсынады.

Бұл отандық телебағдарламалар жұмысының көрінісін толықтай айшықтап бере алмасы анық. «Айтуға оңай», «Бармысың бауырым», «Аялы алақан», «Шетелдегі қазақ балалары» секілді бағдарламалар қазақ телевизия тарихында қалары анық. Ұлттық арнаның «Алтын ғасыр» тележобасының бұған дейінгі үш бағдарламасы 2004 жылы жарыққа шығып, тележурналистика саласындағы іргелі туындылар деп саналған. «Шетелдегі қазақ балалары» жобасы тек ұлттық арнаның ғана емес, қазақ журналистикасының да мақтанарлық, ауқымды бағдарламасына айналды. Бағдарламаның рейтингі бойынша жарық көрген бірінші шығарылымнан-ақ үздік нәтижені көрсетті. Еуропаның түкпір-түкпірінде тұратын қазақ жастарының тағдыры көрерменді түрлі сезімге бөледі. Біреулер көзіне жас алды, біреулер батырлардың бақытты өміріне шүкіршілік етті, біреулер сағынып, енді біреулер мақтан тұтып, ұлттық деңгейде ойлана бастады.

Бағдарлама авторы мен жүргізушісі ешкімді сынамай, ауыр сөз айтпай, мәдениетті түрде сөйлейді. Бағдарлама туралы жерлестеріміз интернет пен баспасөз беттерінде өз ойларын ортаға салып, редакцияға хаттар жолдап, ризашылықтарын білдірді. Әрине, жобаның сәтті шығуында өзекті тақырыптың үлесі зор болды. Дегенмен жоба жетекшісі, сценарист, продюсер, режиссер және операторлардың белсенді ойы, бай тәжірибесі мен шығармашылығы бағдарламаның журналистика тарихында қалуына септігін тигізген.

Теледидар - халықтың тәрбиешісі дейтін болсақ, тәрбиенің басында «Балапан» арнасы тұр. Күніне 17 сағат тоқтамай қызмет көрсететін арнаның аудиториясы ел халқының 20 пайызы қарайды. Аудиториясы 0 және 8 жас аралығындағы балаларды қамтитын арна 2019 жылдың қорытындысы бойынша республикалық 10 телеарна қатарына кірген. [7]

«Балапан» - балаларға арналған тұңғыш арна. Салалық тележурналистиканың ең қарқынды дамып, алдында келе жатқан бірден-бір саласы деп нақты айта аламыз. Жасыратыны жоқ қазір балалардың қолынан телефон, алдынан теледидар түспейтін заман. Алайда, кез келген істің қисынын тауып, баланы дұрыс бағытқа салу ата-ананың міндеті. «Балапанның» танымдық бағдарламаларын қосып, өзі де бірге отырып талдар болса сонда нағыз тәрбие болары сөзсіз. Мысалға айта кететін болсақ, баланы ұста қылатын «Шеберхана» бағдарламасы жиырма алты минуттың ішінде оған қазғаздан кез-келген зат жасауға болатынын және қолөнердің маңызын түсіндіреді. «Теңбіл доп» - қазақстандық дарынды балаларға арналған. Олар – жас чемпиондар, әртістік қабілеті бар балалар, әлемдік деңгейдегі математикалық және басқа да ғылыми сайыстардың жеңімпаздары, бишілер мен суретшілер. «Ел болам десең бесіңді түзе» деп бекер айтпаған. Қазіргі бала болашақта ел тұтқасын ұстайтын азамат, ал олардың білімді, тәрбиелі болуы ата-анаға тікелей байланысты болса да, бүкіл қоғам болып жауап береріміз анық. «Ұяда не көрсе, ұшқанда соны іледі» деген қазақ даналығы орынды және тапқыр түрде айтылған кемелді сөз.

2018 жылы «Қазақстан» РТРК» АҚ «Балапан» телеарнасының «Сезім қаласы» атты сол кездегі су жаңа телебағдарламасы көрерменге жол тартқан. Бағдарлама балаларды оқуға, санауға үйретеді, олар ойын ойнай отырып қазіргі қоғамдағы негізгі нормалар мен құндылықтар, мінез-құлықтың жақсы әрі жаман тұстары туралы біліп, мәселені бейбіт жолмен шешуді меңгере алады. Ол бағдарламаның мақсаты — Сезім қаласы тұрғындарының күнделікті тіршілігін көрсете отырып, балаларды мейірімді, бауырмал болуға шақыру, көңілді ән мен би арқылы және түрлі тосын әрекетпен көңіл-күйлерін көтеру. Бағдарлама студияда түсіріледі. Әр санында түрлі тақырып қозғалып, балалардың танымын кеңейту мақсатында, оқиғалар арқылы денсаулық сақтауға, салауатты өмір салты мен әріпті тану, есеп шығару және ойын түрлері түсіндіріледі.

Нәтижелер. Жоғарыда біз талдаған бағдарламалар қоғамның күнделікті күйбең тірлігін, қордаланған мәселенің түйінін шешуге арналған. Ендігі жерде мәдени қоғам қалыптастыру үшін халықты саяси, ғылыми тұрғыда сауаттылыққа жетелеу мақсатында көгілдір экран бетіне басқа жанрдағы телехабар ұсыну керек. Әлеуметтік, экономикалық, қоғамдық-саяси, ойын-сауық бағдарламалардың болғаны теледидар рейтингі үшін жақсы, десе де қоғамның сауатын ашып, құқықтарын түсіндіріп беру арқылы көп проблеманың алдын алуға болады. Осы орайда «Халыққа кеңес» атауымен түрлі бағытта ақпарат беретін телехабар ашуды ұсынамын. Бағдарлама ұзақтығы 45 минуттан, аптасына үш рет және 15 минут тікелей эфирде сұрақ-жауап алмасу. Әр бағдарлама сайын бір тақырыпты таңдап, сол мәселенің қоғам ішіндегі дертке айналмауы жолында бағыт беру керек. Телехабардың алғашқы тақырыбы әлеуметтік мәселеге арналып, «Онлайн болудың оңай жолы» тақырыбында алғашқы эфирді ұсынуға болады. Хабар мазмұны: ҚР заңдарына сәйкес ауылды, елді-мекендегі жерлерде интернет орнатудың оңай жолдарын түсіндіру, қоғамдық резонанс арқылы сөзді өтімді етіп, адам саны жетіп тұрса да желі мұнарасы орнатылмаған жағдайда сотқа шағым түсіру жолдарынан тұрады. Екінші хабар ретінде «Медициналық және құқықтық сауаттылық» тақырыбын көтеруге болады. Дертіне дауа іздеген жандардың өз құқықтарын білуі медицина қызметкерлерінің жауапкершілігін

арттырары сөзсіз. Әр хабар сайын эфирде жоба жүргізушісі мен спикер маманның болуы абзал.

Қорытынды. Қазақ телеарнасындағы кез келген әлеуметтік-саяси бағдарламаның аспектілері ұлттық код пен ұлт болашағының тәрбиесі турасында шектеледі. Зайырлы қоғамның азаматтары ретінде рейтингті ғана емес, ұлт болашағын ойлап заманауи цифрлы тенденцияға ілесе алатын күшке жетуіміз керек. Түрлі бағытта трансформацияланған көгілдір экранның оған беретін пайдасы орасан зор.

Әдебиеттер тізімі

1. Барманқұлов М. Телевидение: деньги или власть? – Алматы: «Қазақ университеті», 2007. – 26 с.
2. Барлыбаева С. Телевизионная журналистика: учебное пособие. – Алматы: Қазақ университеті, 2011. – 95 с.
3. Масғұтов С. Көгілдір экран - өмір айнасы - Алматы: «Мектеп», 1976. - 131 б.
4. Елубай С. Ел боламын десен, экраныңды түзе. // Егемен Қазақстан. - 2006 жыл, 6 қаңтар.
5. Сейдімбек А. Қазақ журналистикасы: 3-том. – Алматы: «Қазақ университеті», 2000. – 55 б.
6. Research Central Asia. - URL: <https://k-research.kz/> (Accessed: 6.01.2023).
7. Барлыбаева С. Телевидение в мире и в Казахстане. – Алматы: «Қазақ университеті», 2007. – 84 с.

References

1. Barmankulov M. Televidenie: den'gi ili v'last'? [Television: money or power?] (Kazakh University, Almaty, 2007, 26 p.). [in Russian]
2. Barlybaeva S. Televizionnaya zhurnal'istika [Television journalism] («Kazakh University», Almaty, 2011, 95 p.). [in Russian]
3. Masgutov S. Kogildir ekran - omir ainasy [Blue screen - the mirror of life] («Mektep», 1976, 131 p.). [in Kazakh]
4. Elubai S. «El bolamyn decen, ekranyn dy tuze» [If you want to be a country, fix your screen], Ege men Kazaktan [Independent Kazakhstan], January 6, 2006. [in Kazakh]
5. Seydimbek A. Kazakh zhurnal'istikacy [Kazakh Journalist]. Vol. 3. («Kazakh University», Almaty, 2000, 55 p.). [in Kazakh]
6. Research Central Asia. Available at: <https://k-research.kz/> (Accessed: 6.01.2023).
7. Barlybaeva S. Televidenie v mire i v Kazahstane [Television in the world and in Kazakhstan]. («Kazakh University», Almaty, 2007, 84 p.). [in Russian]

K.B.Kobeisin, G.S.Uzbekova

Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty

Trends in the development of socio-cultural aspects of TV programs

Abstract. Kazakhstan has recently seen significant trends and transformations in the socio-cultural aspects of television programs. One of the main trends is the increase in the amount of Kazakh-language content on television. In Kazakhstan, in recent years, much attention has been paid to the development of national culture, language, and history, and this is reflected in television. However, despite this, there is still a lot of foreign content on television, especially in the entertainment sector.

Another trend is the increase in the number of TV channels. Currently, there are more than 200 TV channels in Kazakhstan, which provides a wide choice for viewers. There have also been changes in the socio-cultural perception of the content of television programs. Today, viewers are more critical of propaganda materials and content that promotes violence or extremism.

Finally, one of the most obvious sociocultural trends today is the development of Internet television. In general, Internet television is becoming more popular, and this leads to significant changes in traditional television, including at the level of sociocultural aspects.

In general, it can be said that the trends and transformations of the socio-cultural aspects of TV programs in Kazakhstan show the direction of the development of television in the country in the future, and how the role of television in shaping the worldview of viewers can change.

Keywords: Television, TV program, social problem, cultural program, television process, information transformation.

К.Б.Кобейсын, Г.С.Узбекова

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

Тенденции развития социокультурных аспектов телепрограмм

Аннотация. В Казахстане за последнее время наблюдаются значительные тенденции и трансформации в социокультурных аспектах телепрограмм. Одна из главных тенденций - это увеличение количества казахскоязычного контента на телевидении. В стране в последние годы уделяется большое внимание развитию национальной культуры, языка и истории, и это отражается на телевидении. Однако, несмотря на это, на телевидении все еще присутствует много зарубежного контента, особенно в сфере развлечений.

Еще одна тенденция - это увеличение количества телеканалов. В настоящее время в Казахстане работает много качественных телеканалов, что обеспечивает большой выбор для зрителей. Также наметились перемены в социокультурном восприятии содержимого телепрограмм. Сегодня зрители критичнее относятся к пропагандистским материалам и к контенту, который пропагандирует насилие или экстремизм.

Наконец, один из наиболее явных социокультурных трендов на сегодняшний день - это развитие интернет-телевидения. Интернет-телевидение становится более популярным, и это приводит к значительным изменениям в традиционном телевидении, в том числе и на уровне социокультурных аспектов.

В целом можно сказать, что тенденции и трансформации социокультурных аспектов телепрограмм в Казахстане показывают направление развития телевидения в стране в будущем, и каким образом может измениться роль телевидения в формировании мировоззрения зрителей.

Ключевые слова: телевидение, телепрограмма, социальная проблема, культурная программа, телевизионный процесс, преобразование информации.

Авторлар туралы мәлімет:

Кобейсін Қ.Б. – Баспасөз және электронды БАҚ кафедрасының 2 курс магистранты, Журналистика факультеті, Әл-фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан.

Өзбекова Г.С. – ф.ғ.к., Баспасөз және электронды БАҚ кафедрасының доценті, Журналистика факультеті, Әл-фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан.

Kobeicın K.B. – Master’s student, Department of Print and Electronic Media, Faculty of Journalism, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.

Uzbekova G.S. – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Faculty of Journalism, Department of Press and Electronic Media, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.

Бас редактор: **Қ.Ө. Сақ**

Компьютерде беттеген: **Ж.Қ. Оспан**

**Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің ХАБАРШЫСЫ.
Журналистика сериясы.**

– 2023. – 3 (144). – Астана: ЕҰУ. – 140 б.
Шартты б.т. – 7,1. 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