

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**

**4(145)/ 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

<b>Асанов Камашке</b>	ф.ғ.д., проф., Е.А. Бөкетов ат. ҚарМУ, Қарағанды, Қазақстан
<b>Әбдиманұлы Өмірхан</b>	ф.ғ.д., проф., Әл-Фараби ат. ҚазҰУ, Алматы, Қазақстан
<b>Әбішева Вера</b>	ф.ғ.д., проф., Е.А. Бөкетов ат. ҚарМУ, Қарағанды, Қазақстан
<b>Әшірбекова Гүлмира</b>	ф.ғ.к., доцент, Л.Н. Гумилев ат. ЕҰУ, Астана, Қазақстан
<b>Браун Михаил</b>	PhD, проф., Вайоминг университеті, Ларамии, АҚШ
<b>Байғожина Дана</b>	PhD, Л.Н. Гумилев ат. ЕҰУ, Астана, Қазақстан
<b>Гавра Дмитрий</b>	профессор, әлеуметтік.ғ.д., Санкт-Петербург мемлекеттік университеті, Ресей
<b>Дзялошинский Иосиф</b>	ф.ғ.д., проф., Экономика жоғары мектебі, Мәскеу, Ресей
<b>Дүйсенғазы Серікзат</b>	ф.ғ.к., Л.Н. Гумилев ат. ЕҰУ, Астана, Қазақстан
<b>Есдаулетов</b>	ф.ғ.к., доцент, Л.Н. Гумилев ат. ЕҰУ, Астана, Қазақстан
<b>Айтмуханбет</b>	
<b>Корконосенко Сергей</b>	саяси ғ.д., проф., Санкт-Петербург мемлекеттік университеті, Санкт-Петербург, Ресей
<b>Қозыбаев Сағымбай</b>	тар.ғ.д., проф., Әл-Фараби ат. ҚазҰУ, Алматы, Қазақстан
<b>Қуантаев Нұржан</b>	ф.ғ.к., доц., Әл-Фараби ат. ҚазҰУ, Алматы, Қазақстан
<b>Лебедева Татьяна</b>	ф.ғ.д., проф., Еуропа PR институты, Париж, Франция
<b>Ниязғұлова Айгүл</b>	PhD, профессор, Халықаралық ақпараттық технологиялар университеті, Алматы, Қазақстан
<b>Нұртазина Роза</b>	саяси ғ.д., проф., Л.Н. Гумилев ат. ЕҰУ, Астана, Қазақстан
<b>Окай Айдемир</b>	Абанг Иззет Байсал университеті, Болу, Түркия
<b>Ризун Владимир</b>	ф.ғ.д. проф., Т. Шевченко ат. Киев ұлттық университеті, Киев, Украина
<b>Сердәлі Бекжігіт</b>	ф.ғ.к., проф. м.а., Қ.А. Ясауи ат. ХҚТУ, Түркістан, Қазақстан
<b>Тоқтағазин Мұратбек</b>	ф.ғ.к., проф., Л.Н. Гумилев ат. ЕҰУ, Астана, Қазақстан
<b>Халилов Әбдігани</b>	PhD, проф. Ж. Баласағұн атындағы Қырғыз мемлекеттік университеті, Бишкек, Қырғызстан
<b>Шындалиева Меңдігүл</b>	ф.ғ.д., проф., Л.Н. Гумилев ат. ЕҰУ, Астана, Қазақстан
<b>Шестеркина Людмила</b>	ф.ғ.д., проф., Оңтүстік-Орал мемлекеттік университеті, Челябинск, Ресей
<b>Шурентаев Амангелді</b>	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](mailto: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: 17 дана.

Типографияның мекенжайы: 010008, Қазақстан, Астана қ., Қажымұқан к-сі, 13/1, тел.: +7(7172) 709-500 (ішкі 31-413)

© Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті

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

*Candidate of Philology, Professor, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan*

Deputy Editor-in-Chief **Serik Takhon**, *Doctor of Philology, Prof., Astana, Kazakhstan*

Deputy Editor-in-Chief **Gulnar Kendirbai**, *PhD, Professor, Columbia University, New York, USA*

**Editorial board**

<b>Asanov Kamashke</b>	Doctor of Philology, Prof., E.A. Buketov KSU, Karaganda, Kazakhstan
<b>Abdimanuly Omirkhan</b>	Doctor of Philology, Prof., Al-Farabi KazNU, Almaty, Kazakhstan
<b>Abisheva Vera</b>	Doctor of Philology, Prof., E.A. Buketov KSU, Karaganda, Kazakhstan
<b>Ashirbekova Gulmira</b>	Candidate of Philology, Assoc. Prof., L.N. Gumilyov ENU, Astana, Kazakhstan
<b>Brown Michael</b>	PhD, Prof., University of Wyoming, Laramie, USA
<b>Baigozhina Dana</b>	PhD, L.N. Gumilyov ENU, Astana, Kazakhstan
<b>Gavra Dmitry</b>	Doctor of Sociological Sciences, Saint Petersburg State University, Russia
<b>Dzyaloshinski Iosif</b>	Doctor of Philology, Prof., Higher School of Economics, Moscow, Russia
<b>Duisengazy Serikzat</b>	Candidate of Philological Sciences, L.N. Gumilyov ENU, Astana, Kazakhstan
<b>Yesdauletov</b>	Candidate of Philology, Associate Prof., L.N. Gumilyov ENU, Astana, Kazakhstan
<b>Aitmukhanbet</b>	
<b>Korkonosenko Sergei</b>	Doctor of Political Sciences, Prof., Saint Petersburg State University, Russia
<b>Kozybayev Sagymbai</b>	Doctor of Historical Sciences, Al-Farabi KazNU, Almaty, Kazakhstan
<b>Kuantayev Nurzhan</b>	Candidate of Philological Sciences, Assoc. Prof, Al-Farabi KazNU, Almaty, Kazakhstan
<b>Lebedeva Tatiana</b>	Doctor of Philology, Prof., European PR Institute, Paris, France
<b>Niyazgulova Aigul</b>	PhD, Prof., International Information Technologies University, Almaty, Kazakhstan
<b>Nurtazina Roza</b>	Doctor of Political Sciences, Prof., L.N. Gumilyov ENU, Astana, Kazakhstan
<b>Okay Aydemir</b>	Abant Izzet Baysal University, Bolu, Turkey
<b>Rizun Volodymyr</b>	Doctor of Philology, Prof., Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kiev, Ukraine
<b>Serdali Bekzhigit</b>	Candidate of Philology, Assoc. Prof, A. Yassawi University, Turkestan, Kazakhstan
<b>Toktagazin Muratbek</b>	Candidate of Philology, Prof., L.N. Gumilyov ENU, Astana, Kazakhstan
<b>Khalilov Abdigani</b>	PhD, Prof., Ju. Balasagun Kyrgyz State University, Bishkek, Kyrgyzstan
<b>Shindaliyeva Menlikul</b>	Doctor of Philology, Prof., L.N. Gumilyov ENU, Astana, Kazakhstan
<b>Shesterkina Ludmila</b>	Doctor of Philology, Prof., South Ural State University, Chelyabinsk, Russia
<b>Shurentayev Amangeldy</b>	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](mailto: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: 17 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**

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

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](mailto: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: 17 экземпляров.

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

## МАЗМҰНЫ

### БАҚ және қоғам

<b>Асанов К.Д., Оразалиева А.А.</b> Журналистің кәсіби этикасы және ұлттық менталитет	8
<b>Тапанова С.Е., Маханбетова А.Ж.</b> Отандық БАҚ-та халықаралық жаңалықтарды тарату тәсілдері	17
<b>Рахмет К., Ертасова Г.Қ.</b> Қазақстандағы іскерлік журналистиканың негізгі ерекшеліктері	25
<b>Ниязгулова А.А., Мұқан С.М.</b> Азаматтық қоғам құрудағы медиакоммуникацияның рөлі	34

### Жаңа медиа

<b>Амангелдиева Г.С., Рамазанова Ж.С., Еркін Ж.Ж.</b> Әлеуметтік желінің ЖОО беделін қалыптастырудағы рөлі	41
<b>Демьянова Ю.А., Насырова А.Р., Абишева В.Т.</b> Мәдениетаралық өзара іс-қимыл аспектісіндегі стендап	54
<b>Жетпісбаева М.С., Кутпанбаева Ж.Б., Мусаева Б.А.</b> Заманауи журналистиканың жаңа үрдістері	62

### Телерадиожурналистика

<b>Пронин А.А., Махонин Е.А., Святославский А.В.</b> Ауған соғысы туралы кеңестік және посткеңестік экрандық деректі фильмдердегі нарративтің трансформациялануы (1980-2021)	73
--	----

### Медиалық білім беру

<b>Сәдібеков А.К.</b> Деректі фильм теориясын оқытудағы Америка тәжірибесі	83
<b>Тайшыбай З.С., Шайкенова А.Ж., Чинишлов В.В.</b> Медиа сауаттылықты зерттеуде ассоциативті үстел ойындарын университеттің оқу процесіне кіріктіру («Медиа лабиринт» үстел ойынының негізінде)	96

### Публицист шеберлігі

<b>Тахан С.Ш., Сиренова Б.А.</b> Оралхан Бөкейдің публицистикасындағы ұлттық-рухани болмыс мәселелері	107
<b>Шиндалиева М.Б.</b> Ақселеу Сейдімбек көсемсөзіндегі ұлттық идея	116

### Журналистика тарихы

<b>Абдрахова А.К., Ермағанбетова З.Н., Сембиева Г.М.</b> Қызылорда облысындағы салалық басылымдардың қалыптасу тарихы	125
---	-----

## CONTENTS

### The media and Society

<b>Asanov K.D., Orazaliyeva A.A.</b> National mentality and ethics of a journalist	8
<b>Tapanova S.E., Makhanbetova A.Zh.</b> Ways of disseminating international news in domestic mass media	17
<b>Rakhmet K., Yertassova G. K.</b> Features of business journalism in Kazakhstan	25
<b>Niyazgulova A.A., Mukan S.M.</b> <b>The role of media communication in building a civil society</b>	34

### New Media

<b>Amangeldiyeva G.S., Ramazanova Zh.S., Yerkin Zh.Zh.</b> The Role of the Social Network in Shaping the Image of the University	41
<b>Demyanova Yu.A., Nasyrova A.R., Abisheva V.T.</b> Stand-up in the aspect of intercultural interaction	54
<b>Zhetpisbaeva M.S., Kutpanbayeva Zh.B., Mussayeva B.A.</b> New trends in modern journalism	62

### TV and radio journalism

<b>Pronin A.A., Svyatoslavsky A.V., Mahonin Y.A.</b> Transformation of the narrative about the Afgan war in Soviet and Postsoviet documentaries (1980-2021)	73
---	----

### Media education

<b>Sadibekov A.K.</b> The American Experience of Teaching Documentary Theory	83
<b>Taishybai Z.S., Shaikenova A.Zh., Chinishlov V.V.</b> Integration of associative board games into the university learning process when studying media literacy (using the example of the board game «Media Labyrinth»)	96

### The skill of a publicis

<b>Tahan S.Sh., Sirenova B.A.</b> The issues of national spirituality in Oralkhan Bokey's journalistic works	107
<b>Shindaliyeva M.B.</b> National idea in the publicism of Akseleu Seydimbek	116

### History of Journalism

<b>Abdrazakhova A.K., Ermaganbetova Z.N., Sembiyeva G.M.</b> The history of the formation of industry publications in the Kyzylorda region	125
--	-----

## СОДЕРЖАНИЕ

### СМИ и общество

<b>Асанов К.Д., Оразалиева А.А.</b> Национальный менталитет и этика журналиста	8
<b>Тапанова С.Е., Маханбетова А.Ж.</b> Способы освещения мировых новостей в отечественных СМИ	17
<b>Рахмет К., Ертасова Г.К.</b> Особенности деловой журналистики Казахстана	25
<b>Ниязгулова А.А., Мукан С.М.</b> Роль медиакommunikации в построении гражданского общества	34

### Новые медиа

<b>Амангелдиева Г.С., Рамазанова Ж.С., Еркин Ж.Ж.</b> Роль социальной сети в формировании имиджа вуза	41
<b>Демьянова Ю.А., Насырова А.Р., Абишева В.Т.</b> Стендап в аспекте межкультурного взаимодействия	54
<b>Жетписбаева М.С., Кутпанбаева Ж.Б., Мусаева Б.А.</b> Новые тенденции современной журналистики	62

### Телерадиожурналистика

<b>Пронин А.А., Махонин Е.А., Святославский А.В.</b> Трансформация нарратива об афганской войне в советской и постсоветской экранной документалистике (1980-2021 гг.)	73
---	----

### Медиаобразование

<b>Садибеков А.К.</b> Американский опыт преподавания теории документального фильма	83
<b>Тайшыбай З.С., Шайкенова А.Ж., Чинишлов В.В.</b> Интеграция ассоциативных настольных игр в учебный процесс вуза при изучении медиаграмотности (на примере настольной игры «Медиалабиринт»)	96

### Мастерство публициста

<b>Тахан С.Ш., Сиренова Б.А.</b> Вопросы национально-духовного бытия в публицистике Оралхана Бокея	107
<b>Шиндалиева М.Б.</b> Национальная идея в публицистике Акселеу Сейдимбека	116

### История журналистики

<b>Абдразахова А.К., Ермаганбетова З.Н., Сембиева Г.М.</b> История формирования отраслевых изданий в Кызылординской области	125
---	-----



**К.Д. Асанов, А.А. Оразалиева**

*Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды университеті, Қазақстан, Қарағанды*  
*E-mail: kamaashke\_64@inbox.ru, aqziya@mail.ru*

## **Журналистің кәсіби этикасы және ұлттық менталитет**

**Аңдатпа.** Қазіргі таңдағы өзекті, қоғамдық пікір алаңында жиі сөз болып жүрген мәселенің бірі – журналистің кәсіби этикасы. Мақалада әлемдік журналистика қауымдастықтары мақұлдаған жалпы журналистерге ортақ этикалық нормалар мен ұстанымдарға ұлттық менталитеттің әсер-ықпалы талданып, сараланады. Осы тақырыпты зерттеушілеріміздің «Журналистік әдеп журналист қызметінің ең басты шарттарының бірі. Оны терең оқып, жан-жақты түсіну, зерттеу – қазақ журналистикасы үшін маңызды мәселелердің бірі. Өйткені, бұл – енді ғана назар аударыла бастағаны болмаса, әлі ғылыми тұрғыдан да, кәсіптік шеберлікке қатысты да байыптап үлгермеген тың да күрделі түйіткіл», – деген пікірлері осы зерттеуде ұлттық менталитет тұрғысында кеңейтіліп қарастырылады. Қазақ халқының салт-дәстүр, әдет-ғұрпы, өмірлік ұстанымдары мен көзқарастарының бүгінгі ұлттық журналистикадағы сабақтастығына ғылыми пайымдау жасалады. Зерттеу барысында ұлттық әдептің журналист этикасына қаншалықты ықпал ететіні сарапталды. Ақпарат құралдарының көбі қаралым не оқырман санын көбейту үшін, жоғары рейтинг үшін шектен шығып, ардан аттап, тіпті жалған ақпарат таратуға дейін барады. Осылайша, журналист мәдениетінің заманауи үлгісі қалыптасады. Авторлар осындай факторлардың ықпалымен ақпарат таратудағы өрескел жағдайларды көрсетеді.

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

**Түйін сөздер:** *Этика, мәдениеттану, фольклор, философия, синкретизм, мораль, әдеп.*

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2023-145-4-8-16>

**Кіріспе.** Қазірге дейін қоғамда түрлі этика қағидалары бекітілгенімен, қазақ халқының әдебі «ұят болады», «обал болады», «үлкенге құрмет, кішіге ізет», «сауап болады», «жетім көрсең, жебей жүр» сынды тіркестермен айшықталып қойғандай. Бұл сөздерді естіп өскен ұрпақтың әдептен аттамайтынына күмәніміз жоқ. Алайда, осы «ұят боладының» өзінің мәні жоғалғандай. Ұлы ойшыл Абай да, осы күн туарын білгендей, ұятты «надаңдықтың ұятты» және «шын ұят» деп екіге бөліп, адамның ең игі қасиеті ар сақтау екендігін айтып кеткен. Ары таза адамның шыққан биігі әдемі көрінеді. Өйткені, ол не нәрсеге қол жеткізсе де, таза жетеді.

Қазақ этикасы — қазақ халқының ұлттық әдеп жүйесін, моральды, адамгершілікті зерттейтін философиялық пән. «Этика» термині ежелгі грек тілінде «бірлесе өмір сүруші



адамдар тобының мекен-жайы» дегенді білдіреді, кейін әдеп туралы ілім мағынасына ие болды. «Әдеп» термині түрік халықтарының тілі не орта ғасырлардағы араб-мұсылман мәдениетінің ықпалымен енген. Мамандар этиканы әдептану деп аударып жүр. Қазақ этикасы туралы басылымдарда «әдеп», «ақылақ», «мораль» «адамгершілік» сияқты ұғымдар қолданыла береді және оларға әртүрлі анықтамалар беріледі. Кейде бұл терминдер бірге өмір сүру барысында қалыптасқан мінез-құлық, іс-әрекет ұқсастықтарын білдіретін әдет-ғұрып деген мағынаға ие болған. Егер біз этиканы рационалды пайымдалған моральмен байланыстырсақ, онда төмендегі қағидаларды айқындау мүмкіндігі бар және олар әдептің реттеушілік табиғатына қатысты. Этика үшін жақсылық оның басты ұғымы және солай болып қала береді, оның басты мақсаты — адам өміріндегі қайырымдылық пен зұлымдықтың қайнар көзі мен табиғатын, себептері мен тетіктерін анықтау. Этика мәдениет жүйесіне оның рационалды-логикалық бастамасы ретінде адамның өмірдегі әдептік-адамгершілік көріністерін рационалды ойлау тіліне аударуы арқылы енеді. Этика — ғылымның маңызды саласы, әдеп - қоғамдық алғышарттардың саласы, адамгершілік — адамның ар-ұяты арқылы жеткен ішкі тұрақтандыру саласы. Этика практикалық философия ретінде, адам өмірінің күнделікті қажеттіліктерін бағдарлайтын ғылым ретінде қарастырылады. Әдеп, адамгершілік дегеніміздің өзі не? Әдеп — этиканың зерттеу нысаны, қоғамдық сана-сезімнің формасы және жеке тұлғаның өзіндік бағасын анықтауға бағытталған қоғамдық қарым-қатынастардың түрі. Адамгершілік — жеке тұлғаның ізгілік еркіндігінің, оның және жалпы қоғамдық талаптардың ішкі себептермен үйлесуінің қайырымдылыққа ұласатын адамның шығармашылық бағытының саласы.

**Зерттеу әдісі.** Зерттеу барысында этикалық теорияға сүйене отырып, тарихи-салыстырмалы, талдамалы, жеке ғылыми әдістер пайдаланылды. Журналистің кәсіби этикасының ұлттық ерекшелігін айқындау үшін, салт-дәстүр, мәдениет пен өнер тұрғысындағы типологиялық, шығармашылық-психологиялық, кешенді, талдау әдістері басшылыққа алынды.

**Талқылау.** Басты ұғымдарымызды зерделеп өткен соң, қазақ әдеп жүйесінің ерекшеліктеріне назар аударайық. Біріншіден, назарға ілінетіні қазақ діліндегі әдептік бастаулардың басымдылығы. «Адам әдебімен көрікті» дейді халқымыз. Зерттеушілер де этиканың қазақ болмысындағы шешуші рөліне назар аударады. Мысалы, «Мәдениеттану» оқулығының авторлары, егер Батыста рационалды 3 ғылым, Шығыста — жантану өрістесе, онда қазақ сахарасында «адам болу» ұстанымы алдыңғы қатарға шықты дейді [2]. Екіншіден, қазақы бірегейленуде синкретизм анық байқалады. Бұл әдеп пен құқыққа да қатысты. Екеуі де күнделікті әдеттің реттеу тетіктері деп түсіндіріледі. Мәселен, имандылық пен имансыздық, ар мен ұят, обал мен сауап, жақсылық пен жамандық, кие мен кесір, құт пен бақыт т.б. олардың төл тіліміздегі іргелі атаулары. Иmandылық қасиет, әділетті істер адамдардың күнделікті өмір тіршілігінде тұрақтап, олар қалыпты іс-әрекетке айналғанда, әдет деп аталады. Әдет – адамның қажеттілігіне айналып қалыптасып кеткен тұрақты қасиеті.

Еліміздегі журналист әдебіне қатысты қағидалар мына құжаттарда бекітілген: Қазақстандағы медианың негізгі принциптері, Қазақстандағы журналистердің этикалық кодексі және «Журналистер этикасының жаһандық хартиясы».

Аталған құжатқа сәйкес, журналист этикасындағы негізгі шарттар мынадай:

1. Қоғамның анық ақпарат алу құқы. Редакция жұмысы адалдыққа және қоғамда болып жатқан немесе қоғамға әсер ететін, қоғамдық қызығушылық тудыратын оқиғалар мен құбылыстар туралы бейтарап ақпарат беруге негізделуі керек.

2. Адам құқына құрмет. Редакция адамның жеке бас құқы маңызды екенін түсінеді және кейіпкерлердің өміріне ақпарат мазмұны белгілі бір деңгейде әсер етуі мүмкін екенін ескере отырып, олардың мүдделерін ескеруге тырысады. Адал журналистикада қорлау, жала жабу және жалған айыптау ұғымдары сәйкес келмейді.

3. Тәуелсіздік және алаламау. Редакция ел ішінде үйреншікті жайт болмаса да, көзқарастар мен адам өмірінің алуан түрлілігін көрсету барысында қоғамның мүдделерін,

оның демократиялық институттары мен қоғамдық моральды құрметтеуі керек. Редакция қоғамның ақпарат алу құқығын қамтамасыз етуге бағытталған шешімдер қабылдау кезінде қандай да бір мемлекеттік және қоғамдық институттарға тәуелді болмауға тиіс.

4. Аудитория алдындағы жауапкершілік пен шынайылық. Редакция қоғам мүддесі үшін әрекет ете отырып, осы қоғамға есеп береді, яғни өз жұмысы үшін жауап береді, өзінің шешімдері мен себептері туралы ашық айтады, аудиторияға редакцияның бейтараптығы мен тәуелсіздігі дәрежесін анықтауға мүмкіндік беретін кез келген ақпаратты береді.

Халықаралық журналистер қауымдастығында да журналист этикасының осыған ұқсас төрт түрлі шарты бар:

1. Қашан да шындықты айту. Жалған ақпарат таратпау. Аудиторияны алдамау.
2. Ешкімге тәуелді болмау. Саяси партияға, діни ұйымға, тағы басқа орындарға тәуелді болу – сол ұйымның сөзін сөйлеу, шашбауын көтеру.
3. Зиян тигізбеу. Материалыңыз, жазбаңыз, ақпаратыңыз ешкімге зиян әкелмеуі тиіс.
4. Әдейі ойластырылған өтіріктен аулақ болу. Арандатушылыққа жол бермеу.

Жоғарыдағы құжаттарсыз журналистер мен редакциялар, ұжымдардың жұмысы кәсіби деңгейде болмас еді. Себебі, іс жүзінде, этика, бұл журналистиканың негізі. Өйткені, ол бізді дәлдікке және коммуникативтілікке баулиды, әр сөзімізге жауапкершілік алуға, теңгерімді болуға, кәсіби стандарттарға сәйкес жұмыс істеуге, мұқият болуға, жеккөрушілік пен кемсітушілік, нәсілдік, діни және саяси төзімділікті ынталандыруға үйретеді.

Ендеше, елде және әлемде болған елеулі оқиғаларды, аса ауыр құқықбұзушылықтарды қарастырайық.

Әрине, бұқаралық ақпарат құралдары демократиялық қоғамның берік тірегі болып табылады. Сондықтан, олар барлық саланы, барлық жайтты қамтиды. Бұқаралық ақпарат құралдарының жұмысында немесе бұқаралық ақпарат құралдарына қысымның кез-келген түрі бұл шынайылыққа, жалпы редакция жұмысына зиян тигізеді. Алайда, бұқаралық ақпарат құралдары заң шеңберінен асып кете алмайды.

2018 жылдың 12 сәуірінде Павлодар қалалық сотының судьясы Ажар Баймұхамбетова Әсел Айдашеваның журналист Джамила Маричеваға арызы бойынша шешімін жариялады, деп хабарлайды Adil soz сайты.

Сот Павлодар облысы дене шынықтыру және спорт басқармасы басшысының әйелінің талап-арызын ішінара қанағаттандырып, келтірілген моральдық зиянның орнын толтыру есебінен 200 мың теңге төлеуге міндеттеді. Сонымен қатар, сот А.Айдашеваға өкілге жұмсалған шығыстардың 50 мың теңгесін өтеуге, сондай-ақ 1203 теңге мөлшерінде сот бажын төлеуге міндеттеді. Барлығы, сот журналистке 251 203 теңге төлеуге міндеттеді.

Судья өз шешімін былай түсіндірді: талапкер Азаматтық кодекстің екі бабын бұзу фактісі бойынша сотқа жүгінді - 144 (жеке өмір құпиясын қорғау құқығы) және 145 (өз бейнесін алу құқығы). Сот журналист өзінің жарияланымдарымен Әсел Айдашеваның жеке өмірін қорғау құқығын бұзғанын мойындады. Сонымен бірге, сот өз бейнесін алу құқығының бұзылуын мойындаудан бас тартты, өйткені талапкердің өзі фотосуреттерді әлеуметтік желіге орналастырды.

Мәселен, осы жылы 30 наурызда Ресейде олефорт соты американдық The Wall Street Journal (WSJ) газетінің журналисі Эван Гершковичті тыңшылықбойынша 29 мамырға дейін қамауға алды. ТАСС агенттігі құқық қорғау органдарының дерегінше, репортерге қарсы қылмыстық іс «өте құпия» белгісімен белгіленген. Гершкович «Лефортово» тергеу изоляторында тоғытылды. WSJ журналисінің Екатеринбургте ұсталғаны 30 наурызда белгілі болды. ФСБ Вашингтонның тапсырмасы бойынша, репортер «Ресей әскери-өнеркәсіптік кешені кәсіпорындарының бірінің қызметі туралы» ақпарат жинағаны белгілі болды. Бұл ақпарат мемлекеттік құпия болып табылатыны атап өтілді.

Ресей СІМ-нің ресми өкілі Мария Захарова американдық The Wall Street Journal басылымының ұсталған қызметкерінің Екатеринбургтегі ісі журналистикаға қатысты еместігін айтты.

2023 жылдың 29 наурызында Алматы гарнизонының әскери соты журналист Михаил Козачковқа қатысты үкім шығарды. Оған жеке өмірге қол сұқты және жалған ақпарат таратты деген айып тағылды, деп хабарлады соттың баспасөз қызметі.

Қазақстандағы журналистердің этикалық кодексінде Журналист құпия ақпаратты өзінің кәсіби қызметінде жеке мүддесі немесе басқа адамдардың мүддесі үшін пайдаланбайды, деп көрсетілген [37]. Сол себепті, жоғарыда аталған жағдай көрші мекмлекетте болса да, журналистің пайдасына шешілмеді. Отандық журналистикада да мұндай мысал жетерлік.

Мәселен, 2020 жылы 12 сәуірде Атырауда КТК журналистері ұсталды. 11 сәуірде КТК телеарнасының Атырау облысындағы тілшілердің түсірілім тобы жергілікті облыстық ауруханадағы жағдай туралы репортажға шыққан. Дәрігерлер мен медбикелердің айтуынша, оларды Махамбет ауданындағы бұрынғы туберкулезге қарсы диспансердің ғимаратына карантинге жібермекші. Дәрігерлер жиналған сұрақтар мен мәселелерді республикалық телеарна эфирінде айтпақ болған, өйткені олар өз басшылығынан нақты жауап ала алмаған. Оқиға орнына барған КТК-ның меншікті тілшісі Бекен Әлирахымов пен телеоператор Манас Шәріпов аурухананың ауласына кедергісіз кіріп, онда бір топ медицина қызметкерлері жиналған. Кейін Атырау облысындағы ТЖ режимін қамтамасыз ету жөніндегі жедел штаб БАҚ-қа хабарлама таратты, онда «БАҚ өкілдері карантиндік аймаққа заңсыз басып кірген...», «журналист пен телеоператорға қатысты ҚР ӘҚБтК-нің 476-бабы бойынша «Төтенше жағдайлар режимін бұзу» әкімшілік хаттама толтырылғаны айтылды.

Карантин кезінде мұндай жағдайлар көптеп орын алды. Соның бірі «Хабар 24» телеарнасындағы сол кездегі «Әкімдер» бағдарламасын жүргізетін журналист Ақбөпе Тәңірберген әкімдікке келген. Карантиндік шектеулерге байланысты Алатау ауданы әкімдігінің ғимаратына кіру шектеулі және Ashyq арқылы болған. Журналист пен оператор статустарын сканерлемеген және турникеттің астынан өтпей кірген, оны дәлелдейтін бейнежазба да болған. Сондықтан, күзетші журналист қызды дөрекі түрде көтеріп алып, есіктің сыртына шығарып тастаған. Әкімдік күзет қызметкерінің бұл тірлігін құптамаймыз деген. Алайда, журналист те ақпарат алудың заңды тәсілін қолданбағандықтан, осындай түсініспеушілікке, халықтың назарын аудартқан жағдайға тап болды.

Бұқаралық ақпарат құралдарының күнделікті іс-әрекетінде ерікті немесе еріксіз көптеген жағдайлар мен өрескел мысалдар бар. Оның бірқатарын жоғарыда атап өттім. Кәсіби этика бұзылғандықтан, көптеген азаматтардың жеке басына қол сұғу орын алған. Көп жағдайда әріптестеріміз заң алдында жауап берген.

Әлеуметтік жауапкершілік. Еліміздегі журналистердің этикалық кодексіне сәйкес, Журналист өзіне жүктелген қоғамдық жауапкершілікті сезінеді және оның қызметі қоғамдық мүддеге залал келтірмеуін үнемі қадағалайды [37].

Бұл қағиданы ток-шоу жүргізушілері бұзып жатады. Өйткені таразының бір басы – елді елең еткізетін оқиғалар, мыңдаған қаралым жинайтын тақырыптар болса, екіншісінде кейіпкерлердің бағдарламадан кейінгі өмірі бар. Кейіпкерге «өзгеремін, сөз беремін» дегізу де, «ұрмаймын, отбасымды сақтаймын» деп ант-су ішкізу де оңай. Эфирге жақсы киім кигізіп, бояндырып шығару да қиын емес. Ал мыңдаған, тіпті миллиондаған адамның алдына шыққан кейіпкердің эфирден кейінгі өміріндегі қиындық туралы ойланып көрдік пе?

Astana TV арнасындағы «Ащы шындық» бағдарламасын талдап, «Бүгінде журналистер «зияның тимесін» принципін ұстануға неге құлықсыз?» деген сауалға жауап іздеп көрдім.

Astana TV арнасындағы «Ащы шындық» – жаңа ток-шоу. Бір айдан астам уақыт ішінде ұжым 11 бағдарлама шығарған. Бізге белгілісі мынау: 20 әйел кейіпкер іріктелген. Телеарна сайтындағы ақпарат бойынша «Олардың біреуі зорлық-зомбылықтың құрбаны болса, енді біреулері балаларын жалғыз тәрбиелеп, күйеуінен алимент өндіре алмай жүргендер.

Арасында жазықсыздан-жазықсыз абақтыға түскендер де бар». Оқып, «Бәрекедді!» дестік. Әсіресе, тұрмыстық зорлық-зомбылық, әділетсіздік жайлы айтылса, жақсы емес

пе? Бірақ... Жігіт іздеген әйелдер туралы – «Сүйіп қалдым жас баланы» және «Байдан байға», араққа салынған әйел хақында айтылған – «Ал, қаш, ана», балаларын қайтарғысы келетін әйелдер тағдыры сөз болған – «Жұдырығын тықты», «Шешіндіргіш қайын ата», «4 еркектен – 3 бала», күйеуінің туыстарынан «баламның өліміне сен кінәлі» деген айыптау естіп шаршаған әйел туралы – «Басы жоқ мәйіт», Халықаралық әйелдер күніне арнайы шығарылым – «Неге әйелдер төсек қатынасына құмар?», күйеуінен қорлық көрген әйелдің өмірі жайлы – «Кімнен жұқты?», күйеуі тастап кеткен келіншек туралы «Анаконда келін» деген шығарылымдар эфирге шыққан.

Ток-шоу біткеннің бәрі ақиқаттың астарын ақтарып, ащы болса да шындық «көрсетеміз» дейді. Көбінің атауы ұқсас. Сарапшылардың қайталанатыны, жалпы сценарий мен тақырыптың қайталанатыны тағы бар. Мұндайда ток-шоу жасаушылардың қиялы анайы тақырыптан әрі аспай қалды дерсің. Жаңа бағдарлама болғандықтан осы кезге дейін шыққан тақырыптарды тізіп шықтық. Бірден көзге ұратыны – сол баяғы жауыр болған кликбейттер.

«Ащы шындықтың» басқалардан жақсы тұсы – әйелдің тұрмыстық мәселесін шешуге бағытталғаны. Зорлық-зомбылыққа жиі ұшырайтын әйел қауымына қорған болатын бағдарлама шыққаны дұрыс-ақ. Өкініштісі, көп жағдайда күллі елдің көзінше кейіпкерді абыройсыз қалдырып жатады. Мысалы, «Ащы шындық» кейіпкерлері бағдарламаға келісім бергенде мәселенің соңына дейін шешілуінен үмітті болады. Ересек адамның шешіміне дәнеңе дей алмаймыз. Бірақ ондағы балалардың ашық-шашық бет-бейнесі ше? Олардың кейін сыныптастарынан ұялатынын неге ойламайды? Интернетке жүктелген видео мәңгі қалады. Араға жылдар салып, көз алдына осы бейне шыға келгенде балаларға үлкен соққы болатынын білу үшін психолог болу міндетті емес.

Қазақстандағы медианың негізгі принциптерінде мынадай қағида бар: «Тәжірибесіз кейіпкер өзіне зиян келтіруі мүмкін, мысалы, қоғамның ашуына тиіп, құдалауына ұшыратуы ықтимал сөзді абайсызда айтып, мәлімдеме жасап қойған кезде оны материалда пайдаланбайды». Ток-шоу жасаушылар дәл осы принципті ұмыт қалдырғанға ұқсайды. Айталық, «Ал, қаш, ана» шығарылымындағы кейіпкер бағдарламада «Тик-Токқа шыққан видеодан кейін балам мен келінім ренжіді» дейді. Ренжісе, желіге салған блогерге ренжіп отыр деп ақтап алуға болмас. Себебі бұл жерде адамгершілік принципі туралы әңгіме шықты. Демек, тағдыры ауыр адамның видеосын әлеуметтік желіден болсын, студиядан болсын көрген жақындарына ұнамайды, намыстанады деген сөз. Осы шығарылымға келсек, кейіпкер әйел араққа салынған. Мәселені шешу үшін ұжым халық емшісін, көріпкелді, блогерлерді шақырған. Бағдарлама соңында «Құпия бөлмеде» бәрін бақылап отырған нейропсихолог нүктесін қояды. Ішкілікке салынған адамның суретіне қарап көріпкелге сөз бергенін, «емделе ме, жоқ па?» дегенді анықтау үшін халық емшесін шақырған себебін түсіне алмадық. Бұл жерде сөйлеуге құқы бар адам болса, ол – нарколог еді. Осы тұста екінші мәселенің шеті шығады. Ол – сарапшы һәм маманды іріктеу. Психология сынды нәзік тақырыпқа келгенде абай болу керек. Айталық, осы шығарылымдағы нейропсихолог қаншалықты білікті? Ол өзі жеке терапиядан өткен бе? Егер өтпесе, кейіпкерге кері әсерін тигізуі мүмкін емес пе? Осындай мәселелерді де ойластыру қажет.

Жақында «Әйел бақыты», «Өз ойым» ток-шоуларында жұмыс істеген Дәулет Мұқаев »hard Talk« жобасына қонақ боп келді. Сол жерде мынадай бір фактінің шеті шықты. Дәулет былай дейді: «Өз ойымның тақырыптары өзгере бастағанда «мына жерде істей алмаймын» деп кеттім. Телеарна рейтинг қуалайды. Продюсерлер өзге мемлекеттен болды. Жиналыста ұрыс-керіс, ЛГБТ, баласын сатқан ана, кәмелетке толмай жүкті болғандар тақырыбына жақындастыру керек. Қайын атасымен болған келінді іздеу қажет дейтін».

Ток-шоу тақырыптарын әдетте басшылық деген де нұсқа бар. Яғни тілшінің атышулы оқиғаларды әдейі іздеуіне тура келуі мүмкін. Солай дегеннің өзінде «Этикалық стандарт сақталмайтын ұжымда жұмыс істеуге журналисті не мәжбүрлейді?» деген келесі сауал туады. Тапсырма орындауға келіскенің – журналистің этикалық стандартын сақтамауға қол қойғаның.

Ток-шоудың концепциясын әдетте сценаристер жазады. Сондықтан жалпы ұжымды сынға алып отырмыз. Тағдырды талқылап, сырттай сөз қылу оңай. Бірақ «зияның тимесін» принципі үнемі есте болса игі.

«Бүгінгі қазақ теледидары күндіз-түні не мәні-мағынасы жоқ, өте арзан, өте дөрекі де тұрпайы ойын-күлкіге, бет-аузын қисалаңдатқан қылжақбастыққа, әуейі-әулекі күлкіге, көк тиын құны жоқ әзіл-қалжыңға белшесінен батқан мазақханаға айналды. Бұл қазақ деген тұтас бір ұлтты ішкен-жегеніне ғана мәз санасыз, ойсыз, ұлттық намысы жоқ үлкен бір дүбәра тобырға айналдырудың ең оңай жолы ма деп қорқамыз. Баяғыда Рим билеушілері «Халықты басқарудың ең оңай жолы қолына нан беріп, сосын әртүрлі көрсетілімдер қойып отыру» дейді екен. Біз телеарналарымызды бұлай бұйдасыз жібере берсек, бүкіл ұрпағымыз көп ұзамай ешнәрсе ойламайтын жәй бір тірі жан боларына күмән жоқ» - дейді тіл жанашыры, ақын Мырзан Кенжебай телеарналарды сынға алған мақаласында. Естеріңізде болса, бұған дейін «Демократиялық үрдістерді мұрат тұтқан шақта эфирді жайлаған көрерменді рухани аздыратын, зиянкес мазмұнмен ұлттық болмысымызға қауіп төндіріп тұрған «КТК», «НТК», «31-арна» т.б. жеке меншік арналар ұлттық мәдениетімізді келеке қыла бастады» деп тілшілер тарапынан талай дабыл қағылған болатын. Дегенмен, бұл дабылдан даурығып, қорытынды шығарған ешкім жоқ. Олай дейтініміз, барлық дерлік тәуелсіз арналар қазақ тілінде ұлттық мәдениетімізге сай, журналист этикасына негізделген бағдарламалар дайындаудың орнына, шетелдік хайп қуалаған бағдарламалардың қазақша нұсқасын жасау арқылы жаңа нормаға бағынғандай сыңай танытты. Үш-төрт сағат көлемінде эфирге шығатын қазақ тіліндегі жоғарыдағы айтылған өнімдер талай ұлт жанашырларының наразылығын тудырып, қанын қарайтқан еді.

Қазақ тілінде табу сөздер мен эвфемизмдер бар. Халқымыз айтуға ұят не қорқынышты сөздерді тұспалдап жеткізген, басқа, естір құлаққа жағымды сөздермен алмастырған. Тележурналистер тіліміздің осы бір артықшылығын неге пайдаланбайды? Анайы сөздерден бөлек, мүгедектігі бар жандардың намысына тиетін сөздер де журналист аузынан шығып жатады. Осы бір ұлттық ерекшелік маман даярлауда ескерілсе, деген ұсыныс.

**Нәтижелер.** Менталитетіміз бен мәдениетіміз ұқсас, көрші мемлекет, Өзбекстандағы этикаға қысқаша тоқталайық.

2018 жылы Өзбекстанның ақпараттық технологиялар және коммуникация министрігі таратқан мәліметке сәйкес, «көргенсіздік пен зорлық-зомбылық көріністері» бейнеленген материалды жариялаған STV телеарнасы ел ішінде уақытша көрсетілмейтін болды. Телеарна жұмысына мониторинг жүргізген мамандар эфирден берілген кей фильмдер мен музыкалық клиптер «ұлттық менталитетке қайшы және жастар тәрбиесіне моральдық тұрғыдан зиян тигізеді» деп тапқан. Тіпті, сол өнімдердің атын атап, түсін түстеп бере отырып, «БАҚ туралы», «Ақпарат еркіндігі принциптері мен кепілдіктері туралы», «Мемлекеттік жастар саясаты туралы» және «Балаларды денсаулығына зиян келтіретін ақпараттан қорғау туралы» заңдардың бұзылғанын мәлімдеген. Ресейде өткен мундиальда әннен шашу шашқан америкалық актер Уилл Смит басты рөлде ойнайтын «Мен – аңызбын» кинокартинасы психологияға кері әсер ететін ауыр сюжетімен сынға іліксе, ересектерге арналған «Полный расколбас» анимациялық мультфильмінде сексуалдық үндеудің лебі бар екені айтылған.

Осыған дейін Өзбекстанның Sevimli жекеменшік телеарнасы сексуалдық сипаттағы көріністері бар америкалық «Красотка на всю голову» фильмін эфирден таратқаны үшін көпшіліктен кешірім сұрап, бірнеше қызметкерін жұмыстан босатқан еді. Кейіннен телеарна әкімшілігі: «Әдетте шетелдік фильмдерді көрсетер алдында қызметкерлеріміз өздері қарап шығып, ұлттық менталитетке қайшы тұстарын кесіп алып тастайтын. Фильм эфирден көрсетілген жексенбі күні қызметкерлеріміз аз болғандықтан олар фильмге монтаж жасауды ұмытып кеткен», – деп түсініктеме беріпті. Бұл істі ушықтырмай-ақ, елеместен өтіп кетсе қайтер еді дейміз. Демек дау туындағаны, құқық қорғау органдары өз ісін мүлтіксіз атқарғаны, көрермен тарапынан да порнографиялық материалдарға

қарсылықтың болғаны. Ал біздің елдегі кей арналар жадағай қоғамға жалаңаш тәнді қашанға дейін көрсете бермек? Онсыз да мәнсіз, мағынасыз жарнамадан шаршаған жұрт тележәшікті талақ етудің сәл-ақ алдында тұр.

Бұл – болмысымызда ежелден қалыптасқан тұрмыс-санасына сіңген әдеп пен адамгершілікті білмеу, білгісі келмеу. Мәдениетті зерттеген ғалымдардың, үлкендердің сөзін тыңдамау, елемеу деп түсінеді. Себебі, бұл қателік жайлы БАҚ-та талай айтылып келеді. Отандық арналарда айта-айта жауыр болған «жалған ақпарат» ұғымын қайта қаперлеріңізге салсақ. Телеарна тілшілері нақтыланбаған ақпаратты, болды деп таратуда. Ол қылмыскер емес, әзірше күдікті. Қамауға алынған жоқ, уақытша ұстау изоляторында. Тұрақты аудиториясынан айырылған телеарналар осындай ақпарат таратып, ұлттық ділге сай келе бермейтін шулы шоулар жасауға құмар болып алады. Өйтеуір елдің көңілін аулап, өз қалтамызды да ұмытпасақ дейтін болуы керек. Ал түптің түбінде ұлттық идеология мен елдік намыс қарабайырлықтың тасасында қалып кететіні ащы ақиқат.

Осы келтірілген мысалдар нәтижесі біз қарастырып отырған әлемдік журналистика қауымдастығындағы этика нормалармен ұлттық менталитет ара-қатынасын, оның әсер-ықпалын барынша айқындай түседі.

**Қорытынды тұжырымдар.** Медиа аудитория назарын аударуды ғана ойлаған кезде талғамсыздыққа, әлеуметтік не басқа да маңызы жоқ пайымдарға ұрынып жатады. Ақпаратты таратқанда ешкімге зиян тигізбеу қағидасы ескерілмесе, тағы өкінішті. Аудиторияға, келеңсіз жағдайларға тап болғандарға жанашырлықты имитациялағаннан гөрі кәсіби принциптерге адал болған дұрыс.

Әрине, бұл заманда қазақ этикасы тазақ ұлдырау жағдайында болды деу сыңар жақтылық болар еді. Жалпы сауаттылықтың артуы, қалалардың өсуі, орыс тілі арқылы әлемдік рухани мұрамен таныса бастау әмбебап әдептілік жүйесін қалыптастыра бастады. Қазақстанда кәсіби философтарды дайындау ісі де жүргізілді. Бұл қазақ этикасын зерделеген кәсіби мамандардың пайда болуына оң ықпалын тигізді. Қазақстан әдептанушылары мораль философиясы және қазақ этикасының тарихы мәселелерімен шұғылданды (Ғ.Ғ.Ақмамбетов, А.Оразбеков, М.С.Бурабаев және т.б.). Қазақстан тәуелсіздік алғаннан кейін қазақтың дәстүрлі әдеп жүйесін жаңғырту мәселесі алдыңғы қатарға шықты. Қазақ философиясы мен мәдениеті тарихын зерттеуге арналған еңбектерде (А.Х.Қасымжанов, Ә.Нысанбаев, А.Қасабек, Ғ.Есім, М.С.Орынбеков, О.А.Сегізбаев, Ж.Алтаев, С.Ақатай, С.Нұрмұрат және т.б.) қазақ этикасының ауқымды мәселелері көтерілді. Оның ішінде ұлттық әдеп жүйесін диахрондық және синхрондық талдау, дәстүр мен жаңашылдықтың ара салмағын айқындау, өтпелі қоғам мен ғаламдану жағдайындағы әдептік реттеу тетіктерін айқындау, нарық пен моральдың, табыс пен ізгіліктің ара-қатынасын айқындау, діни әдеп жүйесінің ерекшеліктерін сараптау, т.т. белгіленді. Қ.Ш.Нұрланова қазақ этикасына тән әсемдік пен ізгіліктің синкретті бірлігіне назар аударып, қазақтың ұлттық идеясы ретінде жарық дүниедегі адами өштесуді атап өтеді. Ғ.Ғ.Ақмамбетов қазіргі өркениеттегі индивидуалистік ұстанымдардың маңыздылығына назар аударады. Т.Ғабитов этиканың жақсылық пен жамандық, әділеттік, ар, бақыт сияқты категорияларына философиялық талдау береді және әдептік мәдени типтерге назар аударады. С.Мырзалы өз зерттеулерінде өтпелі қоғамдағы саясат пен моральдың ара-қатынасын зерделейді. Мектептерде «Әдептану» пәнінің енгізілуі арнайы оқу құралдарын қажет етті. Бұл пәнге байланысты қазақ тілінде алғашқы оқу құралдары жарияланды (Қ.Жарықбаев, Т.Ғабитов, Ж.Базарбаев, К.Оразбекова, т.б.). Қазақстан Республикасында нарықтық қатынастарды енгізу мен азаматтық-құқықтық қоғам құру міндеттеріне байланысты кәсіптік этикалық алғашқы зерттеулер жарияланды. Бұл еңбектерде еліміздегі моральдық ахуалға ғылыми талдау беріліп, өтпелі қоғамға тән қылықтың өрістеп кетуінің себептері мен халықтың әдеп мәдениетін жоғары деңгейге көтерудің жолдары қарастырылды. Қазақ этикасын заман талаптарына сәйкес қалыптастыру мен дамыту қазақ зиялыларының келелі міндетіне айналып отыр.

## Әдебиеттер тізімі

1. Әл-Фараби. Философиялық трактаттар. Құраст.: Ә. Нысанбаев, Ғ. Құрманғалиева, Ж. Сәндібаев - Алматы: «Ғылым», 1973. - 222 б
2. Ғабитов Т. Қазақтың этикасы мен эстетикасы. - Астана, 2007 - 455 б.
3. Дулатов М. Оян, қазақ! Құраст.: Т. Қыдыр, К. Мұстафаева. - Алматы: «Таңбалы», 2006. – 188 б.
4. Қазақ. Мақалалар, жинағы. Құраст.: Ж. Мұқатаева – Астана, 2020. - 153 б.
5. Құнанбаев А. Шығармалары. – Алматы: «Мөр», 1994 - 416 б.
6. Тәгімов М. Демографиялық кесік. - Алматы, 1993 - 210 б.
7. Тойинби А. Постижение истории. – М., 2002 - 800 с.
8. Кулланда С. Скифы: язык и этногенез. – М., 1971 – 233 с.
9. Уәлиханов Ш. Мақалалары мен хаттары. – Алматы, 1949 - 167 б.

## References

1. Al-Farabi. Philosophiyalyk traktattar [Philosophical treatises]. Compiled by: A. Nysanbayev, G. Kurmangalieva, Zh. Sandybayev («Gylym», Almaty, 1973, 222 p.). [in Kazakh]
2. Gabitov T. Kazaktyn ethikasy men and esthetikasy [Ethics and aesthetics of the Kazakhs] (Astana, 2007, 455 p.). [in Kazakh]
3. Dulatov M. Oyan, Kazak! [Wake up, Kazakh]. Compiled by T. Kydyr, K. Mustafayeva («Tanbaly», Almaty, 2006, 188 p.). [in Kazakh]
4. Kazak. Makalalar zhinagy [Collection of articles]. Compiled by Zh. Mukatayeva (Astana, 2020, 153 p.). [in Kazakh]
5. Kunanbayev A. Shygarmalary [Compositions] («Mor», Almaty, 1994, 416 p.). [in Kazakh]
6. Tatimov M. Demographiyalyk kesik [Demographic cut] (Almaty, 1994, 210 p.). [in Kazakh]
7. Toyinbi A. Postizhenie istoriyi [Comprehension of history] (Moscow, 2002, 800 p.). [in Russian]
8. Kullanda S. Scify: yazyk i ethnogenes [Language and ethnogenesis] (Moscow, 1971, 233 p.). [in Russian]
9. Valikhanov Sh. Maqalalary men hattary [Articles and letters] (Almaty, 1949, 167 p.). [in Kazakh]

**K.D.Asanov, A.A.Orazaliyeva**

*Buketov Karaganda University, Karaganda, Kazakhstan*

## National mentality and ethics of a journalist

**Abstract.** The professional ethics of journalists stands out as a pressing issue in contemporary public opinion. This article delves into the impact of the national mentality on journalists' ethical norms and positions, as endorsed by global journalistic associations. "Journalistic ethics is a pivotal aspect of a journalist's work. The in-depth reading, comprehensive understanding, and exploration of this represent one of the significant challenges in Kazakh journalism. This complex issue, often overlooked, remains insufficiently acknowledged in both scholarly and professional domains," the study thoroughly examines within the context of the national mentality. The research provides a scholarly understanding of the continuity of traditions, customs, life positions, and perspectives of the Kazakh people in today's national journalism.

The investigation scrutinizes the extent to which national manners shape journalistic ethics. Many media outlets have exceeded boundaries to boost viewership or readership, exaggerating with high ratings and disseminating misinformation, thereby shaping a contemporary model of journalistic culture. The authors highlight the challenging conditions for information dissemination influenced by such factors.

In the final conclusion, the study establishes that scrutinizing ethical principles in the media aids in predicting developmental processes in the state and society, facilitating the formulation of strategies to transform social communication and media culture into a beneficial channel for society.

**Keywords:** Ethics, cultural studies, folklore, philosophy, syncretism, morality.

**К.Д. Асанов, А.А. Оразалиева**

*Қарағандық университет им. Е.А.Букетова, Қазақстан, Қарағанды*

### **Национальный менталитет и этика журналиста**

**Аннотация.** Одной из актуальных проблем общественного мнения является профессиональная этика журналиста. В статье анализируется и дифференцируется влияние национального менталитета на общие этические нормы и позиции журналистов в целом, одобренные мировыми журналистскими ассоциациями. Мнение исследователей данной темы о том, что «этика журналиста - в обществе, социальной среде может быть основным фактором, влияющим как на его профессионализм, так и на связь с позицией, деятельностью представителя СМИ, а также взаимоотношениями с известными личностями, коллективными группами», широко рассматривается в настоящем исследовании в контексте национального менталитета. Были сделаны научные суждения о преемственности традиций, обычаев, жизненных позиций и взглядов казахского народа в современной национальной журналистике.

В ходе исследования был проведен анализ воздействия национальных манер на журналистскую этику. Многие средства массовой информации перешли за пределы, стремясь увеличить количество просмотров или читателей, преувеличивая рейтинги и даже распространяя дезинформацию. Таким образом, складывается современный облик журналистской культуры. Авторы выделяют грубые условия распространения информации, обусловленные такими факторами.

В заключительной части работы подчеркивается, что изучение принципов этики в средствах массовой информации помогает прогнозировать процессы в развитии государства и общества, а также формулировать стратегии для превращения социальной коммуникации и медиакультуры в полезное русло для общества.

**Ключевые слова:** этика, культурология, фольклор, философия, синкретизм, мораль, этика.

#### **Авторлар туралы мәлімет:**

**Асанов К.Д.** – ф. ғ. д., журналистика кафедрасының профессоры, Е.А.Бөкетов атындағы Қарағанды университеті, Қазақстан, Қарағанды.

**Оразалиева А.А.** – журналистика бөлімінің магистранты, Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды университеті, Қазақстан, Қарағанды.

**Асанов К.Д.** – доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики, Карагандинский университет им. Е.А.Букетова, Казахстан, Караганда.

**Оразалиева А.А.** – магистрант отдела журналистики, Карагандинский университет им. Е.А. Букетова, Казахстан, Караганда.

**Asanov K.D.** – Doctor of Philology, Professor, Department of Journalism, Buketov Karaganda University, Karaganda, Kazakhstan.

**Orazaliyeva A.A.** – Master’s student, Journalism Department, Buketov Karaganda University, Karaganda, Kazakhstan.



**С.Е.Гапанова, А.Ж.Маханбетова**

*Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан  
E-mail:sauletapanova@list.ru, ayazhan.zhm@mail.ru*

## **Отандық БАҚ-та халықаралық жаңалықтарды тарату тәсілдері**

**Аңдатпа.** Жаңалықтарды ұсынудың ерекшеліктері мен жаңа әдістерін зерттеу мәселесі ғылыми ойдың ең өзекті бағыттарының бірі болып қала береді. Жаңалықтарда «Жанр деген не? Оның функциясы қандай және ақпаратты ұсынудың тәсілдері қандай?» деген секілді сұрақтар бірінші орынға қойылады.

Медиа нарықта журналистер мен ақпараттық қызмет көрсету саласының мамандары ақпаратты берудің заманауи тәсілдерін көбірек енгізуде. Материалды «сәндеу» құралдардың кең ауқымын қолдана отырып жүзеге асырылады. Бүгінгі таңда бұл мәселеде ең бастысы – оқиганың барлық егжей-тегжейін қамтитын жаңалықтар беру, аудиторияға ұсыну тиімділігі.

Қазақ журналистикасындағы әлем жаңалықтарының берілуі халықаралық БАҚ стандарттары негізінде, өзіндік ұлттық болмыс бояуын сақтай отырып беріледі. Әлем жаңалықтарын еліміздің бұқаралық коммуникация құралдарының қаншалықты жиі беретінін, тақырыптарды ашу мақсатында деректерді қайдан және қалай алатыны, өзге мемлекеттерде меншікті тілшілерді болуындағы маңыздылықтарын осы ғылыми мақаламызда басты назарға аламыз. Мақалаға негіз бола алатын ақпараттарды мейлінше жаңа, жақында болған өзекті оқиғаларға қатысты деректерге сүйене отырып жасалған материалдардан алу негізге алынады. Ғылыми мақаланың тақырыбына сәйкес шетелдік ғалымдардың еңбектерінен де сілтеме көрсетіліп, нақты теориялар айтылады.

**Түйін сөздер:** жаңалықтар, әлем жаңалықтары, медиа, цифрлық медиа, аналитика, подкаст, тікелей трансляция.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2023-145-4-17-24>

**Кіріспе.** Әлем жаңалықтары – бұл бүкіл әлемде болып жатқан және қоғамдық қызығушылық тудыратын оқиғалар туралы ақпарат. Ол саясат, экономика, қоғам, мәдениет, технология және қоршаған ортаны қоса алғанда, көптеген тақырыптарды қамтиды. Әлем жаңалықтары баспа және цифрлық медиа, теледидар, радио және әлеуметтік медиа сияқты әртүрлі бұқаралық ақпарат құралдары арқылы түрлендіруге болады. Бұл адамдарға қоршаған ортадан тыс не болып жатқандығы туралы хабарлауда маңызды рөл атқарады және жаһандық мәселелер бойынша пікірлер мен мүмкіндіктерді қалыптастыруға көмектеседі.

Жалпы жаңалықтардың қоғам үшін пайдасы қандай? Осы бағытта алдымен бірнеше аргументтерді ашып алсақ:

Денсаулық сақтау саласындағы жетістіктер: медициналық жетістіктер, жаңа емдеу және медициналық зерттеулер туралы жаңалықтар қоғамдық денсаулықты жақсарту және өмірді сақтау арқылы қоғамға пайда әкелуі мүмкін [1].

Экологиялық бастамалар: климаттың өзгеруіне, ластануды азайтуға және қоршаған ортаны қорғауға бағытталған күш-жігер туралы жаңалықтар табиғи ресурстардың тұрақты дамуы мен сақталуына ықпал ету арқылы қоғамға пайда әкелуі мүмкін [2];

Әлеуметтік әділеттілік және теңдік: теңдікке ықпал ету, кемсітушілікті азайту және адам құқықтарын қорғау бастамалары туралы жаңалықтар барлығына әділеттілікті насихаттау арқылы қоғамға пайда әкелуі мүмкін [3];

Білім және инновация: білім беру, технология және инновация саласындағы жетістіктер туралы жаңалықтар оқу нәтижелерін жақсарту, шығармашылықты дамыту және экономикалық өсуді ынталандыру арқылы қоғамға пайда әкелуі мүмкін [4];

Қоғамдық бастамалар: жергілікті қоғамдастықтың жобалары мен бастамалары туралы жаңалықтар еріктілікке, қоғамдастықтың қатысуына және әлеуметтік келісімге ықпал ету арқылы қоғамға пайда әкелуі мүмкін [5];

Яғни қоғам үшін жаңалықтың пайдасы – бұл адамдарға қоғамның игілігін арттыратын жағымды әрекеттерді жасауға мүмкіндік беретін, үйрететін және беретін кезкелген контент.

Кез келген елдің республикалық, облыстық, аудандық, аймақтық тіпті шағын ауылдарында да өзінің жеке арналары мен басылымдары болады. Бұл БАҚ тікелей күнделікті әрі апталық, айлық жаңалықтарды беріп, халықты болып жатқан оқиғалармен таныстырады.

Журналистика теориясы кез келген ғылым сияқты өз заңдарына ие және зерттеу материалдарын жіктеуге тырысады. Егер зоологтар, мысалы, жануарларды сыныптары, түрлері және кіші түрлері бойынша жіктесе, ал лингвистер зерттелетін тілдің барлық компоненттерін сөреге қойса, онда материалдарды талдаумен айналысатын журналистика теориясының мамандары оларды бөліктерге бөліп қарастырады.

Журналистика теориясындағы жанрлар ұқсас мазмұндық формалармен сипатталатын жарияланымдардың тұрақты түрлері ретінде түсіндіріледі. Жанрлық ерекшеліктерді білу журналистке өз жұмысының мақсаттарын жақсырақ көрсетуге, материалдарды мақсатты түрде таңдауға және сәйкес ұсынуға мүмкіндік береді. Жанрлық ерекшеліктерді білу оқырман мен көрерменге өзін қоғамдық жұмыстар әлемінде орналастыруға, қызықты материалдарды табуға және жарияланымдардың әртүрлі түрлері туралы ақпаратты анық көрсетуге көмектеседі.

Қазақ баспасөзі қалыптасып, даму жолына түскеннен бастап әлем жаңалықтары барлық дерлік басылымдарда, радиода, телеарнада беріліп келеді. Тәуелсіздік жылдары әлем жаңалықтарын берудің саны ғана емес, сапасы да артты. Атап айтқанда, әлемнің әр түкпірінде меншікті, жергілікті тілшілері хабар таратып, тікелей эфирде арнайы репортаждарды ұсынуды қолға алды.

**Зерттеу әдісі.** Қазақ журналистикасындағы әлем жаңалықтарының берілу тәсілі мен мүмкіндіктері мәселесін зерттеген ғылыми теориялық еңбектерді пайдалана отырып, олардың ортақ тұжырымдарына талдау жасадық. Жаңалықтарды беру тәсілдеріне байланысты Дэвид Рендальдың, Александр Амзиннің “Новостная интернет – журналистика” еңбегіне тоқталып [6], журналистикадағы жаңалық таратудың жаңа қырларымен таныссақ, әлем жаңалықтарындағы ақпараттың түрлері мен тарату әдістерін Ясемин Инджеоглу мен Саваш Шопанның “Haber okumaları” еңбегі арқылы білдік [7]. Сондай-ақ, ғылыми мақаламыздың тақырыбы қамтып тұрған ақпарат таратудың телевизия, радио және газет секілді желілері туралы талдау жасауға Б.Костровтың “Ақпарат тарату желісі мен жүйесі” еңбектеріндегі негізгі қағидалар мен тұжырымдарға сүйендік [8]. Бұл ғылыми теориялық еңбектерден, оның ішінде «Новостная интернет - журналистика» еңбегінде жаңалықтың құрылымдары, ондағы стиль түрі қандай екенін және жұмыс жасауда төрт негізгі жүйеге сүйенетініміз туралы толық айтылады. Бұл кітап бірнеше себептерге байланысты жаңалықтар журналистикасына ерекше назар аударады. Біріншіден, бұл ең көп тәжірибе жинақтайтын сала. Екіншіден, журналист болмасаңыз да, жұмыста өз ойыңызды қағаз жүзінде анық жеткізу қажет болуы мүмкін. Жаңалық журналистикасы – анық, жылдам және бейтарап баяндау шеберлігінің өлшемі. Жаңалықтарды ұсынғанда тек фактілер мен дереккөздермен жұмыс жасайды. Сондай-ақ эмоцияға ерік берілмейді. Мұнда, басқа еш жерде болмағандай, фактілерді дұрыс ретпен орналастыру әсерлі нәтижелерге әкелетінін баяндайды. «Haber okumaları» еңбегінде медиадағы әртараптандыру қарқынына ілесу

үшін БАҚ-қа басқаша жаңа түсінікпен қарау туралы тақырыптарды жүйелі жеткізген. Яғни, Түркия журналистикасын негізге ала отырып, медиаға жаңа бағытта даму, жаһандану үдерісіне ілесіп отыру керектігі айтылады. Деректерді өңдеудің қағидалары мен технологиясы, телекоммуникациялық ортаға анықтаманы «Ақпаратты тарату желісі мен жүйесі» кітабында жан-жақты айтып өткен. Ақпаратты дереккөзден тұтынушыға дейін жеткізу екі тәсіл арқылы жүзеге асырылады:

- 1) тікелей тәсіл (жеке байланыс);
- 2) жанама тәсіл (түрлі байланыс жүйесі ретінде техникалық құралдарды пайдалану арқылы). Талдау, салыстыру, жүйелеу, нақтылау, жіктеу, қорыту әдістері арқылы әлем жаңалықтарының берілу тәсілдері мен мүмкіндіктерінің қырлары ашылады.

**Нәтижелер мен талқылау.** Қазақстандағы әлем жаңалықтарының берілу жиілігіне тоқталу үшін «Qazaqstan» ұлттық телеарнасындағы, «Егемен Қазақстан» сайтындағы және «Айқын» газетіндегі сандарды қарастырдық.

Төмендегі кестеде ақпарат тарату алаңы, жаңалық саны және ондағы негізгі тақырыптар көрсетілген. Жарияланған мақалалар 14.03.2023 жылы жарық көрген күнделікті жаңалықтар бойынша алынды.

Ақпарат алаңы	Жаңалықтар саны	Негізгі тақырыптар
Қазақстан ұлттық телеарнасы [9]	5	Қытайдағы, Түркиядағы, Украинадағы, АҚШ-тағы жаңалықтар қамтылған. Оның ішінде төмендегі тақырыптар қамтылып отыр: «Қытай ертеңнен бастап туристер үшін шекарасын қайта ашады», «Түркияда туристер саны азайды», «Женевада Украина астығының экспорты жайлы келіссөздер жүріп жатыр», «АҚШ банктерінің акциялары азайып барады», «АҚШ билігі ТикТок әлеуметтік желісіне тыйым салмақ».
Егемен Қазақстан сайты [10]	2	Түркиядағы және Ұлыбританиядағы жаңалықтар қамтылған. Атап айтқанда: «Түркияда тағы жер сілкіңді», «Ұлыбританияда жарық көрген құнды жинақ»
«Айқын» газеті	0	Жаңалық жоқ

Республикалық деңгейде аптасына үш рет жарық көретін «Айқын» газетінің редакциясына хабарласып, шығарушы редактор Шынболат Күзекбаймен сөйлестік.

«Айқын» газеті аптасына 3 рет жарық көреді. «Айқын апта» кезінде ғана газет 16 бет болып шығады. Газетте негізінен Қазақстандағы тыныс-тіршілік, мемлекеттік, үкіметтік ұйымдардың жұмыстары, мәдени-рухани және танымдық бағыттағы жаңалықтар жарық көреді. Дегенмен «Жаһан» деп аталатын айдар айына 2-3 рет беріліп отырады [11]. Оның өзінде онда сараптамалық материал негізінде шығады. Яғни газеттегі материалдың күнделікті телеарна, радио мен сайттарға қарағанда әлем жаңалықтарын жиі бермеуіндегі басты себеп – газеттің оқырмандары аймақта. Яғни аймақтардағы оқырман газет арқылы әлемде болып жатқан жаңалықты ғана оқып қоймай, ол туралы мамандардың пікірін оқуына, талдау жасалған тілшінің еңбегін көруіне, эксперттердің пікірлерін ұғуына мүмкіндік жасаймыз», - дейді редактор.

Күнделікті жаңалықты таратуда сайт алдыңғы орында болған. Қазір әлеуметтік желідегі БАҚ ретінде жұмыс істеп жатқан парақшалар бірінші орынға шықты. Мәселен, әлем жаңалықтарын тұрақты беріп отыратын Tengrinews секілді сайттардың телеграм арналары ең бірінші әлемде не болып жатқаны туралы ақпаратты оқырманға беріп үлгереді. Арада бірнеше сағат өткен соң барып ол туралы сюжетті телеарнадан көруге болады.

Ғылыми мақала барысында әлем жаңалықтарын беру бойынша талдауға ақпан айында Түркияда болған табиғи апат – жер сілкінісін телеарна, сайт және газет қалай бергенін басты назарға аламыз.

Ақпан айының 7 күні Түркия мен Сирияда 7,8 баллдық жер сілкінісі болды. Бұл жағдайды бүкіл әлемдік БАҚ жазды. Әр минут, сағат сайын ақпарат легі толастаған жоқ. Әсіресе, зілаладан қайтыс болғандар, үйінді астында қалғандар жайында тұрақты ақпарат беріліп отырды.

Таңғы сағат 9:59-да «Qazaqstan» ұлттық телеарнасында «Мемлекет басшысы Түркия президентіне көңіл айтты» [12] деп аталатын ақпарат жарық көрді. Ал «Егемен Қазақстан» газетінің ресми сайтында Айтолған Жүнісхан есімді Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ студентінің «Түркиядағы жер сілкінісі: Әлемнің күші бірлікте» атты мақаласы жарық көрді [13].

«Айқын» газетінде Ш.Атыханұлының «Түркияда жер сілкіні» [14] атты мақаласы жарияланды.

07.02.2023 жылы жарық көрген Түркиядағы зізала туралы жаңалықтардың саны:

Ақпарат алаңы	Саны
«Қазақстан Ұлттық» телеарнасы	26
«Егемен Қазақстан» сайты	2
«Айқын» газеті	1

Қазақстандағы БАҚ-тың ХХІ ғасырда әлеммен байланыс орнатуға толыққанды мүмкіндіктері бар. Жоғары технологияның арқасында ақпаратты лезде алу, лезде жариялау секілді жұмыстары толық атқарылып келеді.

«Қазақстан Ұлттық» телеарнасының Түркиядағы зізаланы берудегі тәсілі – тікелей эфирде меншікті тілші арқылы эфир дайындаумен ерекшеленді. Жер сілкініп жатқан аймақта журналистік міндетін адал атқарған тілшілердің ерліктерін де атап өтуге болады. Мәселен, дәл зізала болып, тағы да қайталанып жатқан тұста ұлттық арнаның Түркиядағы меншікті тілшісі Айдос Әшімұлы тікелей эфирде хабар таратты [15].

«Қазір Түркияда таңғы сағат жетіден асты. Бұл түн түркиялықтар үшін ең ауыр, әрі ең ұзақ түндердің бірі болды десек артық айтпаймыз. Апат болған аймақта құтқарушылар түні бойы дамыл таппай жұмыс істеді. Ақпараттар сәт сайын жаңарып жатыр. Түнде тағы бірнеше ғимарат құлаған. Мамандар жер дүмпулерінің тағы да қайталануы мүмкін екенін айтады. Ең соңғы түскен ақпаратқа сай жер сілкінісінен қаза тапқандар саны екі мың тоғыз жүз жиырма бір адамға жеткен, ал жараланғандар он алты мыңға жуықтады. 10 облыста алты мыңдай ғимарат жермен-жексен болған»[16], - деп эфирге шықты тілші.

Ал «Айқын» редакциясы «Түркиядағы жаңалықтарды беруде қандай мүмкіндіктерге иек артасыздар?» деген сұраққа жалпы редакция ұжымы бас редактор нұсқаулығы бойынша жұмыс істейтіндерін атап өтті. Тілшілердің айтуынша, газет бас редакторының Түркиядағы БАҚ-пен қарым-қатынасы тығыз болғандықтан тұрақты түрде байланыста болып, тек сараптамалық материалдарға баса назар аударып отырған.

Бұқаралық ақпарат құралдары әдетте шұғыл жаңалықтарды күнделікті бағдарламаларын үзу немесе веб-сайтында, әлеуметтік медиа аккаунттарында шұғыл хабарлама жариялау арқылы ақпарат таратады. Соңғы жаңалықтар туралы ескертулер аудиторияның назарын аударуға және оларға маңызды дерек немесе жаңа болған оқиғаның дамуы туралы хабарлауға арналған (Түркиядағы зізала да осыған жатады).

Теледидардағы ақпарат тарату жағдайында шұғыл жаңалықтар туралы ескерту керемет дыбыстық эффектпен бірге жүруі мүмкін. Содан кейін жүргізуші мәліметтерді жариялау үшін әдеттегі бағдарламаға ауысады.

Саңдықплатформалардасоңғыжаңалықтартуралыескертулерәдеттевеб-сайттанемесе қолданбада көрінетін жерде орналастырылған push хабарландырулары, электрондық пошта ескертулері немесе баннерлер арқылы жеткізіледі. Хабарландыруларда әдетте қысқаша тақырып пен жаңалықтарға сілтеме бар, бұл оқырмандарға көбірек ақпарат алуға мүмкіндік береді.

Жаңалықтар туралы есеп берудің жылдамдығы мен дәлдігі бұқаралық ақпарат құралдары үшін өте маңызды, өйткені олар жаңалықтарды өз аудиториясына бірінші болып жеткізу үшін жарысады. Дегенмен, соңғы жаңалықтар туралы хабарлар қосымша ақпарат келген сайын өзгертілуі мүмкін екенін ескеру маңызды. Сондықтан жаңалықтар негізінде қорытынды жасамас бұрын немесе шешім қабылдамас бұрын сюжетті қадағалап, бірнеше көздерден алынған ақпаратты тексеру маңызды.

«Қазақстан Ұлттық» телеарнасының шеф-редакторы Нұрбек Бекбау телеарна мүмкіндіктері мен тәсілдерін толық пайдалана отырып, өзінің инстаграм әлеуметтік желісіндегі жеке парақшасында 07.02.2023 күні жазба жариялап, ақпарат берумен ғана шектелмей, қазақстандық БАҚ-тың одан әрі деректі нақты әрі сапалы беруі үшін бөлек жауапкершілік алды. Нақтырақ айтқанда: «Түркияға 100 шақты киіз үй жіберсек? Зілзаладан үйлері қирап қалған халық ашық далада отыр. Сүйегі жеңіл, құламайтын киіз үй — шошынып отырған бұқараға психикалық қатерсіздік көңіл күй сыйлар еді...» деген жазбасы Facebook әлеуметтік желідегі жазбасы 1,1 мың лайк, 169 пікір жинаған. Ал дәл осы жазбаны 365 адам бөліскен. Яғни, ұлттық арна тілшісі тек жауапкершілік алып қана қоймай, арнаның мүмкіндіктерін пайдалана отырып, Түркияға аттанды және өз жазбасын үздіксіз жүргізіп отырды. Әлемдегі соның ішінде Түркиядағы жағдай туралы жедел ақпаратты халық тек ұлттық арнадан ғана емес, арна тілшісінің әлеуметтік желідегі парақшасынан да қарап, біліп отыра алды. Дәл осы мәселе, дәл осы үрдіс қазақ журналистикасындағы ерекше көріністердің бірі болғанын да атап өту керек.

Жалпы жаңалықтарды беруде сайт пен телеарналардың ғана емес, газеттердің де өзіндік рөлі бар екенін білген жөн.

Газеттер жаңалықтар индустриясында шешуші рөл атқарады, қоғамға әсер ететін оқиғалар, проблемалар мен тенденциялар туралы терең және жан-жақты ақпарат береді. Олар оқырмандар үшін сенімді ақпарат көзі және жаңалықтар индустриясының негізі.

**Қорытынды.** Қазақстандық журналистикада әлемдік жаңалықтарды жеткізудің бірнеше тәсілдері мен мүмкіндіктері бар. Олардың кейбіреулері мыналарды қамтиды:

Халықаралық жаңалықтар сюжеттерін аудару: қазақстандық журналистиканың ақпараттық сюжеттерін BBC, CNN немесе Reuters сияқты беделді халықаралық деректер көздерінен қазақ тіліне аудару алады. Бұл оқырмандарға әлемнің түкпір-түкпірінен келген жаңалықтарға ана тілінде қол жеткізуге мүмкіндік береді.

Халықаралық БАҚ-пен ынтымақтастық: қазақстандық журналистер жаһандық оқиғаларды жариялау үшін халықаралық БАҚ-пен ынтымақтаса алады. Мұны серіктестіктер немесе журналистерге бірлесіп жұмыс істеуге және ресурстарды бөлісуге мүмкіндік беретін алмасу бағдарламалары арқылы жасауға болады.

Әлеуметтік желілер: Facebook және Instagram сияқты әлеуметтік желілердің платформаларын қазақстандық журналистер нақты уақыт режимінде жаһандық жаңалықтар оқиғаларын жариялау үшін пайдалана алады. Әлеуметтік медианы халықаралық жаңалықтар көздеріне сілтемелер алмасу және соңғы жаңалықтар туралы жаңартулар беру үшін де пайдалануға болады.

Подкасттар: қазақстандық журналистер жаһандық оқиғаларды талқылайтын және аналитикалық материалдар мен түсініктемелер беретін подкасттар жасай алады. Ақпаратты жан-жақты аша алатын, әрдайым ізденісте жүретін, салалық журналистиканы меңгерген журналист медианың мүмкіндіктерінен бөлек, Youtube желісінде арна ашып, тақырыпқа сай мамандарды шақырып ашық әңгіме стилінде сұхбат жүргізу арқылы подкасттар түсіреді. Бұл тыңдаушыларға мобильді құрылғыларында және олар үшін ыңғайлы уақытта жаңалықтар мен ақпаратқа қол жеткізуге мүмкіндік береді.

Тікелей трансляциялар: қазақстандық теле және радиостанциялар сайлау, табиғи апаттар немесе халықаралық саммиттер сияқты ірі жаһандық оқиғалардың тікелей трансляцияларын көрсете алады. Бұл көрермендер мен тыңдаушыларға нақты уақыт режимінде көруге мүмкіндік береді.

Жалпы, қазақстандық журналистикада әлемдік жаңалықтарды жеткізудің бірнеше тәсілдері мен мүмкіндіктері бар. Осы әдістердің үйлесімін пайдалана отырып, қазақстандық журналистер өз аудиториясына жаһандық оқиғаларды уақтылы, дәл және жан-жақты жариялауды ұсына алады.

### Әдебиеттер тізімі

1. Денсаулық сақтау саласындағы басты жетістіктер [Электрондық нұсқа] URL: [https://yandex.kz/video/preview/3407707720588779578?text=денсаулық%20сақтау%20саласындағы%20жетістіктер&path=yandex\\_search&parent-reqid=1702049661881686-11252148899864816250-balancer-17leveler-kubr-yp-vla-115-BAL-4111&from\\_type=vast](https://yandex.kz/video/preview/3407707720588779578?text=денсаулық%20сақтау%20саласындағы%20жетістіктер&path=yandex_search&parent-reqid=1702049661881686-11252148899864816250-balancer-17leveler-kubr-yp-vla-115-BAL-4111&from_type=vast) (қаралған күні: 15.10.2023).
2. Қоршаған ортаны қорғау бойынша атқарылып жатқан жұмыстар [Электрондық нұсқа] URL: [https://yandex.kz/video/preview/6378086564263615096?text=қоршаған%20ортаны%20қорғау%20жаңалықтар&path=yandex\\_search&parent-reqid=1702050023457053-16664963446246335121-balancer-17leveler-kubr-yp-sas-92-BAL-9914&from\\_type=vast](https://yandex.kz/video/preview/6378086564263615096?text=қоршаған%20ортаны%20қорғау%20жаңалықтар&path=yandex_search&parent-reqid=1702050023457053-16664963446246335121-balancer-17leveler-kubr-yp-sas-92-BAL-9914&from_type=vast) (қаралған күні: 15.10.2023).
3. Бану Әділжан. Адам құқығы – ең қымбат қазына [Электрондық нұсқа] URL: <https://egemen.kz/article/296788-adam-ququghy---enh-qymbat-qazyna> (қаралған күні: 15.10.2023).
4. Қылышбай Бисенов. Тәуелсіздік жылдарындағы білім мен ғылымның жетістігі, 2021 [Электрондық нұсқа] URL: <https://syryboyi.kz/bilim/taewelsizdik-zhyldaryndaghy-bilim-menghylymnyng-zhetistigi-75225/> (қаралған күні: 15.10.2023).
5. Гүлжан Раманқұлова. Қоғамдық маңызы бар бастамалар қоры «30 игі іс» жобасын ұсынды, 2021 [Электрондық нұсқа] URL: [https://baq.kz/kogamdyk-manyzy-bar-bastamalar-kory-30-igi-is-zhobasyn-usyndy\\_243951/](https://baq.kz/kogamdyk-manyzy-bar-bastamalar-kory-30-igi-is-zhobasyn-usyndy_243951/) (қаралған күні: 15.10.2023).
6. Амзин А. Новостная интернет – журналистика, 2010. – 28 б. [Электрондық нұсқа] URL: <https://obuchalka.org/20221011148313/novostnaya-internet-jurnalistika-amzin-a.html>
7. Ясемин Инджеоглу, Сабаш Чобан. «Haber Okumalari», 2016. – 98 б. [Электрондық нұсқа] URL: [https://www.google.com/url?q=https://iletisim.com.tr/kitap/haber-okumalari/9371&sa=U&ved=2ahUKEwimo9KJ\\_cqBAxVd0wIHHXU4BqMQFnoECBMQAQ&usg=AOvVaw1LbVRhthZ6uGRCr2rFUXjU](https://www.google.com/url?q=https://iletisim.com.tr/kitap/haber-okumalari/9371&sa=U&ved=2ahUKEwimo9KJ_cqBAxVd0wIHHXU4BqMQFnoECBMQAQ&usg=AOvVaw1LbVRhthZ6uGRCr2rFUXjU)
8. Костров Б.В., Ручкин В.Н.. Ақпарат тарату желісі мен жүйесі, 2018. – 75б. [Электрондық нұсқа] URL: [https://www.google.com/url?q=https://kitap.kz/book/aparat-taratu-zhelisi-men-zhyesi&sa=U&ved=2ahUKEwj5yqT5\\_cqBAxWAgP0HNa5TDXcQFnoECBAQAQ&usg=AOvVaw0oiNcaKiMGoMePq9OFF\\_4x](https://www.google.com/url?q=https://kitap.kz/book/aparat-taratu-zhelisi-men-zhyesi&sa=U&ved=2ahUKEwj5yqT5_cqBAxWAgP0HNa5TDXcQFnoECBAQAQ&usg=AOvVaw0oiNcaKiMGoMePq9OFF_4x)
9. Айдос Әшімұлы. Түркияда туристер саны азайды, 14.03.2023ж. [Электрондық нұсқа]. URL: <https://qazaqstan.tv/tag/12/> (қаралған күні: 10.09.2023)
10. Аяна Тоғанбек. Түркияда тағы жер сілкінді, 14.03.2023ж. [Электрондық нұсқа]. URL: <https://egemen.kz/> (қаралған күні: 12.09.2023).
11. Айқын газетіндегі жаһан жаңалықтары шығатын айдар [Электрондық нұсқа]. URL: <https://aikyn.kz/> (қаралған күні: 12.09.2023).
12. Ламбриан Топузидис. Мемлекет басшысы Түркия президентіне көңіл айтты, 07.02.2023ж. [Электрондық нұсқа]. URL: <https://www.google.com/url?q=https://qazaqstan.tv/news/171105/&sa=U&ved=2ahUKEwixkOWuqICDAxXhEhAIHX5OCbEQFnoECBEQAQ&usg=AOvVaw1Y-3v8z9xwchSifg6PCg-C> (қаралған күні: 12.09.2023).
13. Түркиядағы жер сілкінісі: Әлемнің күші бірлікте [Электрондық нұсқа]. URL: <https://egemen.kz/article/334696-turkiyadaghy-dger-silkinisi-alemninh-kushi-birlikte> (қаралған күні: 15.09.2023).
14. Атыханұлы Ш. Түркияда жер сілкінді. // Айқын. – 2023. - №15 (4263) (қаралған күні: 20.09.2023).
15. Айдос Әшімұлы. Түркиядағы ахуал, 15.02.2023 ж. [Электрондық нұсқа]. URL: <https://www.google.com/url?q=https://qazaqstan.tv/news/171580/&sa=U&ved=2ahUKEwjB8f3VqYCDAXVDGhAIHbZ4AKoQFnoECBcQAQ&usg=AOvVaw2PnSk3TpSPF2BmMID2f6zI> (қаралған күні: 15.02.2023).
16. Нұрбек Бекбау. Түркиядағы зілзала кезінде тікелей эфирде айтқан ақпараттар. [Электрондық нұсқа]. URL: <https://www.facebook.com/nurbek.bekbau> (қаралған күні: 25.09.2023).

## References

1. Densaulyk saktau salasyndagy basty zhetistikter [The main achievements in the field of health care] [Electronic resource]. Available at: [https://yandex.kz/video/preview/3407707720588779578?text=денсаулық%20сақтау%20саласындағы%20жетістіктер&path=yandex\\_search&parent-reqid=1702049661881686-11252148899864816250-balancer-l7leveler-kubr-yp-vla-115-BAL-4111&from\\_type=vastb](https://yandex.kz/video/preview/3407707720588779578?text=денсаулық%20сақтау%20саласындағы%20жетістіктер&path=yandex_search&parent-reqid=1702049661881686-11252148899864816250-balancer-l7leveler-kubr-yp-vla-115-BAL-4111&from_type=vastb) (Accessed: 15.10.2023). [in Kazakh]
2. Korshagan ortany korgau bojnsha atkarylyp zhatkan zhumystar [Ongoing work on environmental protection]. [Electronic resource]. Available at: [https://yandex.kz/video/preview/6378086564263615096?text=қоршаған%20ортаны%20қорғау%20жаңалықтар&path=yandex\\_search&parent-reqid=1702050023457053-16664963446246335121-balancer-l7leveler-kubr-yp-sas-92-BAL-9914&from\\_type=vast](https://yandex.kz/video/preview/6378086564263615096?text=қоршаған%20ортаны%20қорғау%20жаңалықтар&path=yandex_search&parent-reqid=1702050023457053-16664963446246335121-balancer-l7leveler-kubr-yp-sas-92-BAL-9914&from_type=vast) (Accessed: 15.10.2023). [in Kazakh]
3. Banu Adilzhan. Adam kukygy – en kymbat kazyna [Human rights are the most precious treasure], 2021. [Electronic resource]. Available at: <https://egemen.kz/article/296788-adam-quqyghy---enh-qymbat-qazyna> (Accessed: 15.10.2023). [in Kazakh]
4. Kylyshbai Bisenov. Tauelsizdik zhyldaryndagy bilim men gylymnyn zhetistigi [Achievement of education and science in the years of independence], 2021. [Electronic resource]. Available at: <https://syrboyi.kz/bilim/taewelsizdik-zhyldaryndaghy-bilim-men-ghylymnyn-zhetistigi-75225/> (Accessed: 15.10.2023). [in Kazakh]
5. Gulzhan Ramankulova. Kogamdyk manyzy bar bastamalar kory «30 igi is» zhobasyn usyndy [The Foundation of Initiatives of Public Significance presented the project “30 Good Deeds”], 2021. [Electronic resource]. Available at: [https://baq.kz/kogamdyk-manyzy-bar-bastamalar-kory-30-igi-is-zhobasyn-usyndy\\_243951/](https://baq.kz/kogamdyk-manyzy-bar-bastamalar-kory-30-igi-is-zhobasyn-usyndy_243951/) (Accessed: 15.10.2023). [in Kazakh]
6. Amzin A. Novostnaja internet-zhurnalistika [News internet – journalism], 2010. – 28 p. [Electronic resource]. Available at: <https://obuchalka.org/20221011148313/novostnaya-internet-jurnalistika-amzin-a.html> (Accessed: 15.10.2023). [in Russian]
7. Yasemin Inceoglu, Sabash Choban. Haber Okumalari” [Haber Okumalari], 2016. – 98 p. [Electronic resource]. Available at: [https://www.google.com/url?q=https://iletisim.com.tr/kitap/haber-okumalari/9371&sa=U&ved=2ahUKEwimo9KJ\\_cqBAxVd0wIHHXU4BqMQFnoECBMQAQ&usg=AOvVaw1LbVRhthZ6uGRCr2rFUXjU](https://www.google.com/url?q=https://iletisim.com.tr/kitap/haber-okumalari/9371&sa=U&ved=2ahUKEwimo9KJ_cqBAxVd0wIHHXU4BqMQFnoECBMQAQ&usg=AOvVaw1LbVRhthZ6uGRCr2rFUXjU) (Accessed: 15.10.2023). [in Turkish]
8. B.V. Kostrov, V.N. Ruchkin Akparat taratu zhelisi men zhujesi [Information distribution network and system], 2018. – 75 p. [Electronic resource]. Available at: [https://www.google.com/url?q=https://kitap.kz/book/aparat-taratu-zhelisi-men-zhyesi&sa=U&ved=2ahUKEwj5yqT5\\_cqBAxWAgP0HHA5TDXcQFnoECBAQAQ&usg=AOvVaw0oiNcaKiMGoMePq9OFF\\_4x](https://www.google.com/url?q=https://kitap.kz/book/aparat-taratu-zhelisi-men-zhyesi&sa=U&ved=2ahUKEwj5yqT5_cqBAxWAgP0HHA5TDXcQFnoECBAQAQ&usg=AOvVaw0oiNcaKiMGoMePq9OFF_4x) (Accessed: 15.10.2023). [in Kazakh]
9. Aidos Ashimuly. Turkiyada turister sany azaidy [The number of tourists in Turkey has decreased]. [Electronic resource]. Available at: <https://qazaqstan.tv/tag/12/> (Accessed: 10.09.2023). [in Kazakh]
10. Ayana Toganbek. Turkiyada tagy zher silkindi [There was another earthquake in Turkey]. [Electronic resource]. Available at: <https://egemen.kz/> (Accessed: 12.09.2023). [in Kazakh]
11. Aikyn gazetindegi zhakhan zhanalyktary shygatyn aidar [World news headline in «Aikyn» newspaper]. [Electronic resource]. Available at: <https://aikyn.kz/> (Accessed: 12.09.2023). [in Kazakh]
12. Lambriyan Topuzidis. Memleket bashshysy Turkiya prezidentine konil aitty [The head of state expressed his condolences to the president of Turkey]. [Electronic resource]. Available at: <https://www.google.com/url?q=https://qazaqstan.tv/news/171105/&sa=U&ved=2ahUKEwixkOWuqICDAxXhEhAIHX5OCbEQFnoECBEQAQ&usg=AOvVaw1Y-3v8z9xwcHsifg6PCg-C> (Accessed: 12.09.2023). [in Kazakh]
13. Turkiyadagy zher silkini: Alemnin kushi birlikte [Earthquake in Turkey. The strength of the world is unity]. Available at: <https://egemen.kz/article/334696-turkiyadaghy-dger-silkini-alemnih-kushi-birlikte> (Accessed: 15.09.2023). [in Kazakh]
14. Atykhanuly Sh. Turkiyada zher silkindi [Earthquake in Turkey], Aikyn [Aikyn], 15 (4263) (2023) (Accessed: 20.09.2023). [in Kazakh]
15. Aidos Ashimuly. Turkiyadagy akhual [The situation in Turkey]. [Electronic resource]. Available at: <https://www.google.com/url?q=https://qazaqstan.tv/news/171580/&sa=U&ved=2ahUKEwjB8f3VqYCD AxVDGhAIHbZ4AkoQFnoECBcQAQ&usg=AOvVaw2PnSk3TpSPF2BmMID2f6zl> (Accessed: 15.02.2023). [in Kazakh]
16. Nurbek Bekbau. Turkiyadagy zilzala kezinde tikeley eфирde aitkan akparattat [Information given live during the earthquake in Turkey]. [Electronic resource]. Available at: <https://www.facebook.com/nurbek.bekbau> (Accessed: 25.09.2023). [in Kazakh]

**S.E.Tapanova, A.Zh.Makhanbetova**

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

### **Ways of disseminating international news in domestic mass media**

**Abstract.** The problem of researching the features and new methods of presenting news remains one of the most relevant areas of scientific thought. In the news such questions as “What is a genre? What is its function and what are the ways of presenting information?” are put in the first place.

In the media market, journalists and specialists in the field of information services introduce more and more modern ways of providing information. Material “styling” is carried out using a wide range of tools. Today, the most important thing in this matter is the effectiveness of providing news, including all the details of the event, to the audience.

World news in Kazakh journalism is presented on the basis of international media standards, preserving its own national identity. In this scientific article, we focus on how often the country’s mass communication media provide world news, where and how they get data for the purpose of revealing topics, and the importance of having their own reporters in other countries. Information that can be used as a basis for the article is preferably obtained from materials created based on data related to recent, current events. According to the topic of the scientific article, reference is made to the works of foreign scientists and specific theories are mentioned.

**Keywords:** news, world news, media, digital media, analytics, podcasts, live streaming.

**С.Е.Тапанова, А.Ж.Маханбетова**

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

### **Способы освещения мировых новостей в отечественных СМИ**

**Аннотация.** Проблема исследования особенностей и новых способов подачи новостей остается одним из наиболее актуальных направлений научной мысли. На медиарынке журналисты и специалисты в сфере информационных услуг внедряют все более современные способы предоставления информации. «Стайлинг» материала осуществляется с помощью широкого спектра инструментов. Сегодня самое главное в этом деле – эффективность донесения до аудитории новостей, включая все детали события.

Мировые новости в казахстанской журналистике подаются на основе международных стандартов СМИ, сохраняя собственную национальную идентичность. В данной научной статье мы акцентируем внимание на том, как часто средства массовой информации страны предоставляют мировые новости, где и как они получают данные с целью раскрытия тем, а также на важности наличия собственных репортеров в других странах. Информация, которая может быть положена в основу статьи, предпочтительно получена из материалов, созданных на основе данных, связанных с недавними, текущими событиями. По теме научной статьи делаются ссылки на работы зарубежных ученых и упоминаются конкретные теории.

**Ключевые слова:** новости, мировые новости, медиа, цифровые СМИ, аналитика, подкаст, прямая трансляция.

#### **Авторлар туралы мәлімет:**

**Тапанова С.Е.** – ф.ғ.д., профессор, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан.

**Маханбетова А.Ж.** – журналистика және саясаттану факультетінің 1 курс магистранты, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан.

**Tapanova S.E.** – Doctor of Philological Sciences, Professor, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan.

**Makhanbetova A.Zh.** – Master’s student, Faculty of Journalism and Political, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan.



**К. Рахмет, Г.Қ.Ертасова***Л.Н. Гумилев атындағы Евразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан.**E-mail: rkulaykhan@mail.ru, guljaz-1105@yandex.kz*

## Қазақстандағы іскерлік журналистиканың негізгі ерекшеліктері

**Аңдатпа.** Автор мақалада Қазақстандағы іскерлік журналистикасының зерттелуін, кәсіпкерліктің елеулі қабатының қалыптасуын, жаңа бизнес ортаның қалыптасуын, көптеген массмедияны зерттеп жүрген ғалымдардың бизнес-ақпарат секторының іскерлік журналистика сияқты бүгінгі қоғамда белсенді қызмет етіп отырған топтардың қызметіне баға береді. Шартты түрде іскерлік БАҚ-ты жіктеп шетелдік зерттеушілердің және дәстүрлі БАҚ өкілдерінің пікірлерінен үзінділер келтіреді. Сонымен қатар жаңа медианың отандық журналистикадағы көріністерінен мысалдар келтіреді. Зерттеушілер ұсынылатын ақпараттың утилитарлық сипатын атап көрсетеді. Іскерлік БАҚ-тың негізгі міндеті мен мақсатын, өзіндік ерекшелігін атап өтеді. Цифрлық дәуірдегі жаңа медианың адамға әсерін ғылыми негізде талдап, тұжырымдар жасау арқылы қоғамның даму траекториясын ұлттық мүддеге сәйкестендіруге және жоспарлауға болады. Бүгінгі қазақ қоғамы үшін бұл күн тәртібіндегі өзекті мәселе. Қазақтілді интернет ресурстардың аудиториясының ауқымы мен басты сипаттары, аудиторияны қызықтыратын медиа өнімдердің мазмұндық және формалық ерекшеліктері ғылыми тұрғыда толық зерттелмеген. Қазақстандық бұқаралық ақпарат құралдары саласындағы іскерлік журналистиканың қалыптасуын, дамуын саралау. Болашақ орнын анықтау, саралау, зерделеу. Кешегі мен бүгінгі іскерлік БАҚ жұмысына көңіл бөліп, олардың аудиториясы, сапасы, материалдар деңгейі, берілу деңгейін зерттеу.

**Түйін сөздер:** іскерлік журналистика, қаржы, нарық, кәсіпкерлік, массмедиа, электронды медиа.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2023-145-4-25-33>

**Кіріспе.** Іскерлік журналистика негізінен кәсіби қызметтің ерекше оқшауланған саласы, оның дамуы тек әлеуметтік-саяси ғана емес, сонымен қатар әлемде және елде болып жатқан экономикалық үрдістермен анықталады. Қаржы нарығының жаһандануы, қаржылық нарықтың пайда болуы, талдау үшін қолжетімді қаржылық және қаржылық ресурстардың дерекқорлары экономикалық ақпарат, бизнес есептері, кәсіпорындардың дамуының маңызды аспектілерін көрсететін деректер іскерлік массмедиа үшін маңызды фактор.

Шағын кәсіпкерлік пен коммерцияның қарқынды дамуы 90-жылдардың басында орын алды. XX ғасыр соңында Қазақстандағы іскерлік журналистикаға жаңа нарық, кәсіпкерліктің елеулі қабатының қалыптасуы, жаңа бизнес ортаның қалыптасуы ықпал етті. Алғашқы банк жүйесінің түрлері мен құрылымдар пайда болып, іскерлік белсенділік артып, іскерлік тақырыптарды қамтуға бейім жаңа БАҚ-тың түрлері пайда бола бастады. Оның ішінде электрондық медианың пайда болуы, журналистердің жаңа буынының осы тақырыпқа қызығушылығы артып, оқырман назарын күрт өзіне аударды. Қазақстандағы іскерлік орта туралы ақпаратты қабылдау және өңдеу, қазақстандық стратегиялық бағыты алға баса бастаған үлкен компаниялардың позициясы және бизнес-процестер жанданды.

Осы мәселелерді іскерлік БАҚ сараптап жазып, таратуды, кәсіпорындардың қызметін экономикалық талдау, стратегиялық жоспарлауды инвестициялық талдау, тәуекелді бағалау және бағалы қағаздар портфелін қалыптастыру, қаржылық талдау, маркетинг саласының өзгерістерін жазуды қолға алды.

**Зерттеу әдістері.** Зерттеу барысында салыстырмалы талдау, құрылымдық-функциональдық әдіс пен іскерлік журналистиканы зерттеп жүрген ғалымдардың еңбектеріндегі анықтамаларды жинақтау мен салыстыру, бақылау әдістері қолданылды. Іскерлік массмедианың типологиялық ерекшелігі мен функциясы, журналистиканы зерттеуші ғалымдарының іскерлік массмедиа туралы пікірлеріне талдау жасалып, іскерлік ақпаратты таратудағы ерекшеліктер назарда болды.

**Талқылау.** Іскерлік журналистика институционалдық құрылым ретінде қазіргі кездегі тікелей кәсіпкерлік қызмет іскерлік орта, дамып келе жатқан кәсіпкерліктің мүдделеріне жауап бере отырып, іскерлік баспасөз жағдайды барабар көрсетуге ұмтылды. Ең алғашқы салалық іскерлік БАҚ қамтыған негізгі тақырыптар:

- экономикалық нарықтарда кәсіпорындардың жұмыс істеуі;
- өнеркәсіптік секторға жаңа технологияларды енгізу туралы;
- банк, қаржы саласындағы жаңалықтарды барынша мол беру жағын қамтыды.

Қазастандағы іскерлік журналистиканың дамуы ерекше жағдайға байланысты болды.

Коммуникацияның жаңа сапасы мен мазмұны үшін әлеуметтік тапсырыс іскерлік өмір мен нарықтық қатынастар саласында жаңалықтармен қоғамды таныстыру мақсаты бірінші орында тұрды. Журналистер іскерлік жаңалықтарды дайындаумен айналысып қана қоймай, қайта құру кезеңінде пайда болған бизнес, кәсіпкерлердің мүддесін экономикада, саясатта немесе қоғамда болып жатқан оқиғаларды барынша шынайы беруге талпынды. Жеке кәсіпкерлікпен айналысатын адамдардың өмір сүру жағдайы мен қызметін, нарықтық экономиканың жұмыс істеуі және тиісті инфрақұрылымның болуы, нарықтық қатынаста іскерлік басылымдарды дамытуға деген сұранысын қанағаттандыруда белсенділік танытты. Осы арқылы бұқаралық ақпарат құралдары экономикадағы өркениетті, ашық және транспарентті қатынастарды қалыптастыруды көздеді. Іскерлік баспа басылымдары, соның ішінде Қазақстандағы басылымдар нарықтық қатынастардың әсер ету объектісіне айналып, сондай-ақ іскерлік ортада ғана емес белсенді субъект ретінде әрекет ете бастады.

Қазақстандағы іскерлік массмедиа бірте-бірте бизнес құрылымдарының мемлекеттік басқару жүйесіне әсер етуінің ең тиімді тұтқаларының біріне айналды. Үкіметтің қоғамға ықпал ету, мемлекеттік билік органдары, жергілікті өзін-өзі басқару органдарының жұмысын түсіндіруді іскерлік басылымдар жүзеге асырып, аса маңызды құралға айналды.

Іскерлік массмедиа іскер адамдарға арналған БАҚ қана емес іскерлік ақпаратты, яғни экономика саласындағы жаңалықтар мен пікірлерді барынша мол қамтитын сала. Бүгінгі таңда Қазақстанда іскерлік БАҚ-ты ұйымдастырып отырғандар:

- БАҚ топтары;
- белгілі бір газет, журналға иелік ететін бизнесмендер;
- билік органдары;
- экономика саласында жұмыс істейтін ұйымдар мен қорлардың шығаратын БАҚ өнімдері.

Қайта құру кезіндегі іскерлік басылымдар өңірлерде де пайда болды. Бұл аймақтық іскерлік басылым – елдің белгілі бір аумағында шығатын, іскер адамдарға арналған басылым.

Іскерлік БАҚ-тың негізгі міндеті:

- экономика мен бизнес саласының соңғы ақпараттарын қамту;
  - бизнес және бизнес секторының оң имиджін қалыптастыру;
- Іскерлік БАҚ мыналарға байланысты ерекшеленеді:
- БАҚ материалы (қағаз, электронды);
  - шығарудың заңдылығы (мерзімді, мерзімді емес);
  - ақпаратты пайдалану мақсаты.

Көптеген массмедияны зерттеп жүрген ғалымдар бүкіл бизнес-ақпарат секторын бес бөлікке бөледі:

- экономикалық ақпарат;
- қаржы алмасу және қаржылық ақпарат;
- іскерлік жаңалықтар;
- статистикалық ақпарат;
- коммерциялық ақпарат.

Негізінен іскерлік массмедиа экономикалық қызмет объектілерінің салалық жағынан жаза отырып банк ісі, бизнес, кәсіпкерлік, бухгалтерлік есеп, есеп және аудит, сауда, логистика, менеджмент, кәсіпорынды басқару, салық салу, сақтандыру ісі, жылжымайтын мүлік, менеджмент, сапа, электронды коммерция, тұтастай алғанда экономика, құрылыс, көлік, сауда, коммерциялық банктер, сақтандыру, қаржы, бағалы қағаздар, қор нарығы, туризм, автокөліктер, құқық, жылжымайтын мүлік және т.б. мәселелерді толығымен қамтиды.

Іскерлік БАҚ нақты аудиторияға арналған. Оның негізгі міндеті – кәсіпкерлердің қажеттіліктерін қанағаттандыратын ақпараттық инфрақұрылымды қалыптастыру, принциптерді ілгерілету, нарықтық экономика, заңнамалық және нормативтік ақпаратты тарату, отандық бизнес өкілдерінің оң имиджді қалыптастыру, оқырмандарды бизнес әлемі туралы жаңалықтармен кеңінен ақпараттандыру болып табылады. Бұл алдымен элиталық топтарға арналған сапалы басылымдар, корпоративтік басылымдар, сараптамалық басылымдар.

«Бизнес» термині бойынша іскерлік баспасөз ол іскерлік басылымдар деп (кәсіби мамандарға арналған газеттер мен журналдарды) түсінеді. Іскерлік басылымдар экономика, саясат, ғылым, мәдениет мәселелерін де қамтиды.

Е.И.Мордовская: «Іскерлік БАҚ-тың ақпараттық ортасының негізі – ақпарат, нарық субъектілерінің немесе агенттерінің мінез-құлқына әсер ету, осы мінез-құлықты анықтау және көрсету. Көбінесе бұл ұйымдық қатынастардың субъектілері, өндірісті ұйымдастырушылар, іскерлік, тәжірибе. Бұл басқару, білім беру, ғылыми және басқа да қызмет субъектілері» [1,4-б],-дейді. Оның пікірінше, бұл, ең алдымен, белгілі бір материалдарды (журналистикалық және және статистикалық, жарнамалық-ақпараттық, заңнамалық және т.б.) дамуына ықпал ететін ақпараттық өрісті құру мақсатындағы бизнес.

Зерттеуші А.В.Еременко іскерлік баспасөзді арнайы ақпараттық жүйе деп қарастырып, оның функцияларын іскерлік коммуникацияны қамтамасыз етуде, бір категориялық белгілері бар, талданатын субъектінің экономикалық сипатын ашатын іскерлік мәселелер деп анықтама береді [2,76-б]. Шын мәнінде іскерлік массмедиа (бизнес-пресс деп те аталады) кәсіпкерліктің қажеттіліктерін әртүрлі жолдармен қамтамасыз ететін, бизнесті дамыту үшін ақпараттық өріс құру мақсатында жасалатын жарияланымдар деуге болады. Кей зерттеушілер іскер тұлғаның немесе ұйымның ортасы мен жағымды имиджін қалыптастыру мақсатындағы бұқаралық ақпарат құралдарын іскерлік медиаға жатқызады В. Я. Сергачев [3,7-б]. Жалпы журналистикада кәсіби және арнайы БАҚ жұмыс істейді. Заң, экология, кәсіподақ, мәдениет, экономика, әскерлік орта т.б БАҚ түрлері салаланып, өзіндік ерекшеліктерге толы болады.

Іскерлік БАҚ тек бизнес, банк, биржа саласын ғана қамтымай, практикалық қызмет саласында шешімдер қабылдауға жауапты тұлғалардың ақпараттық қажеттіліктерін қамтамасыз етуде, мемлекеттік қызметкерлер, компаниялардың топ-менеджерлері сияқты ұйымдастырушылық жұмыс топтарының мамандары, сондай-ақ субъектілердің тұрмыстық-экономикалық мінез-құлқына, бизнес өкілдері, жеке тұлғалар, шаруашылық және шаруашылық қызметін жүргізуге көмектесетін тұстары да бар.

Іскерлік журналистиканың негізгі нысаны бизнес туралы ақпарат қана емес, бизнесті дамытуға көмектесетін және көрсететін ақпараттық өрісті құруға арналған мәтіндік және графикалық материалдардан тұратын фактологиялық кешен.

Д.А.Мурзиннің пікірінше, «Іскерлік БАҚ арнайы ақпарат қана емес, сонымен бірге, жалпы ақпаратқа ерекше көңіл бөлуі тиіс»[4,9-б],- деген пікір айтады.

Л.Д.Рогожина іскерлік басылымдардың мақсаты - бизнес өкілдеріне арналған және бизнесті дамытуға қажетті өзекті ақпаратты қамтиды және бизнес саласының оң имиджін қалыптастыруға қызмет етеді» [5,45-б], - дейді. Бизнеске арналған массмедиада тауарлар мен қызметтерді өткізу нарығы, тауарларды жылжытуға ықпал ететін, сондай-ақ елдегі нарықтық экономиканың қалыптасуы мен дамуына ықпал ететін ақпаратты қамтитын массмедиа болып табылады.

Іскерлік БАҚ тек жоғары сападан басқа, таза технологиялық және кәсіби сипатта болуы тиіс. Бұл туралы А.Н. Тепляшина: «Бизнес туралы БАҚ міндетті түрде қажетті нәтижеге жетуі үшін әлеуметтік мәртебесі мен беделі жоғары ғана болып қоймай, нақты және түсінікті этикалық ұстанымға ие болуы тиіс, өйткені оның қоғамдық қатынастар жүйесіне органикалық интеграциялану мүмкіндігі жоғары болуы керек [6,56-б], - дейді. Кәсіби, кәсіпкерлік беделі, бәсекеге қабілеттілігі, төлем қабілеттілігі, сенімділігі, тұрақтылығы жоғары медиа ғана беделді болады. Іскерлік бұқаралық ақпарат құралдарының беделі кәсіпқойлықтың ажырамас құрамдас бөлігіне айналғанда ғана жетістікке жетеді.

Ғалым В.С.Кулев пайдалану мақсаты мен сипатына қарай іскерлік журналистиканы бекіту, сараптамалық, анықтамалық және жарнамалық-коммерциялық [7,89-б], - деп бөлсе, А.А Грабельников іскерлік ақпаратты жедел анықтамалық және жарнамалық және коммерциялық ақпаратқа бөлуге болады деп есептеп, ақпараттық және коммерциялық газеттер мен журналдарды жеке топқа бөлуді ұсынады [8,43-б].

Е.И.Мордовская БАҚ жүйесіндегі іскерлік БАҚ-ты корпоративтік және ведомстволық басылымдар; қалың оқырманға танымал басылымдар, салалық сараптамалық басылымдарға жіктейді [1,9-б].

Іскерлік БАҚ-ты оқырмандар санына қарай екі топқа бөлуге болады: арнайы алдын ала білімді қажет етпейтін қолжетімділігі жоғары, түсінікті басылымдар (бұқаралық ақпарат құралдары); мамандар мен арнайы сала мамандарына арналған басылымдар (мамандандырылған).

Д.А.Мурзин іскерлік БАҚ мазмұнына сүйене отырып, әлеуметтік қызметі іскерлік коммуникацияларды қамтамасыз ету болып табылатын БАҚ бір түрі [9,80-б], - деп санайды.

Іскерлік массмедианы типтік белгісіне, оның көтерген тақырыбының көлемін негізге ала отырып, іскерлік БАҚ-тың бес түрін: әмбебап, мамандандырылған, жоғары мамандандырылған, кәсіби және «спот» (өте тар оқырман қауымға бағытталған) деп жіктеуге болады екен.

Ю.В.Чемякин іскерлік медианың ерекшелігін: «Нысаналы аудиториясы бизнес өкілдері болып табылатын медиа, ең маңызды қызметі аудиторияны табысқа жету үшін қажетті ақпаратпен қамтамасыз ету болып табылатын бизнес қауымдастығы, кәсіпкерлікті дамыту (осыдан сәйкес тақырып, талап ақпараттың сенімділігі, маңыздылығы, салмақты сараптама мен арнайы, экономикалық жағдайға байланысты оқиғалар, мәселелер және құбылыстар барынша толымды қамтылуы шарт деген ойын айтады [10,5-б].

**Нәтиже.** Іскерлік журналистиканың типологиялық аспектілерін қарастыра отырып, сараптамалық мамандандырылған БАҚ-тың ерекше бөлігі, өйткені ол қоғамның белгілі бір бөлігіне, атап айтқанда әлеуметтік белсенді адамдарға, саяси және экономикалық салаға қатысы бар адамдарға бағытталған. Іскерлік журналистика – бұл барлық нәрсенің соңғы элементі жоғары кәсіби және сапалық ерекшеліктеріне байланысты типологиялық моделін құру және ұсынылуы мүмкін олардың сәйкес жарияланымдар топтары.

Шартты түрде іскерлік БАҚ-ты былай жіктеуге болады:

- жалпы бейіндегі іскерлік басылымдар – берілген типологиялық үлгінің сөзсіз белгілерін сақтай отырып, жеткілікті тақырыптық әмбебаптығымен ерекшеленетін медиа;
- саяси-экономикалық бағыттағы іскерлік массмедиа, оларда ең алдымен теориялық саяси және экономикалық құрамдас және маңызды қоғамдық-саяси оқиғалар оның призмасы арқылы қарастырылады;

- қаржылық бағытталған іскерлік басылымдар - банк капиталының динамикасын, қаржы институттарының іс-әрекеттерін, несиелеу үрдістері мен деңгейлерін, валюта бағамдарын және т.б. қамтитын медиа жүйесі;

- биржалық іскерлік басылымдар – биржа өмірінің аспектілерін көрсететіндер: бағалы қағаздарды сатып алу-сату, биржалық баға белгілеу және т.б.;

- сапалы басылымдар – бүкіл типологиялық модельді тәжірибемен көрсететін және ең үздіктердің ұзақ эволюциясының нәтижесінде қалыптасқан күнделікті газет мерзімді басылымының ерекше түрі.

Сапалы іскерлік басылымдар жоғары терең сараптамалық материалдар жариялап қана қоймай, полиграфиялық жағынан да деңгейі жоғары болады. Экономикалық және қаржылық ақпарат оқырман тарапынан тәуелсіз басқару шешімдерін қабылдау үшін жарияланады, өнеркәсіп, банк, қаржы, кәсіпкерлік туралы БАҚ-та дәлдікке, жан-жақтылыққа, тиімділікке негізделеді.

Сапалы басылым өзінің мазмұндық-тақырыптық және композициялық-графикалық үлгілеріне қатысты консерватизмді сақтайды. Тақырыптық жағынан ол әдетте келесідей құрылымдалады: саяси өмір, әлеуметтік сала, экономика (соның ішінде әлемдегі ең маңызды биржалардың қызметі туралы ең толық ақпарат), мәдениет, спорт, тақырыптық мәселелер (ғылым, білім, туризм және т.б.). Сапалы басылымдардың таралымы бұқаралық газеттерге қарағанда төмен болады.

Бұрын іскерлік газеттер мен журналдарды құрудың бастамашылары болса негізінен журналистер болса, қазір бұл рөл кімдерге беріліп жатыр деген орынды сауал туындайды. Ірі коммерциялық кәсіпорындардың инвестициялық жобаларының арасында іскерлік БАҚ-қа арналған орын барған сайын жиі кездеседі. Жақсы медиаға салынған ақша көп пайда береді және банкке инвестицияланады. Кез келген кәсіпорындағы сияқты мұнда да белгілі бір тәуекел бар – нарық кепілдендірілген пайданы қамтамасыз ете алмайды. Әлемдік деңгейдегі жоғары сапалы мерзімді басылымдар жалпыұлттық басылым, саяси тәуелсіз, тек азаматтық қоғамда бар және бар мінсіз беделді басылымдар тобы.

Зерттеуші Д. П. Гавра сапалы баспасөздің ерекшелігіне тоқталып: «Оның редакциясы шын мәнінде сараптамалық орталыққа теңейді.

Сапалы іскерлік баспасөздің ерекшелігі:

1. Сапалы басылым өзінің мазмұндық-тақырыптық және композициялық-графикалық үлгілеріне қатысты оң консерватизмді сақтайды

2. Тақырыптық жағынан саяси өмір, әлеуметтік сала, экономика (соның ішінде әлемдегі ең маңызды биржалардың қызметі туралы ең толық ақпарат), мәдениет, спорт, тақырыптық мәселелер (ғылым, білім, туризм және т.б.).

Д.П. Гавра іскерлік журналистиканы адресаттар – субъектілеріне қарай үш деңгейге бөледі:

1) кең мағынада іскерлік журналистика – аудиторияның барлық деңгейіне арналған;

2) экономикалық журналистика;

3) тек іскерлік журналистика тар мағынада – кәсіпкерлік субъектілеріне арналған [11,56-б].

Бұл тұста бизнес саласына арналған іскерлік журналистика және отандық салаға арналған іскерлік журналистика (күнделікті өмір саласы) туралы айтуға болады. Бизнес секторы үшін іскерлік журналистика екіге бөлінеді: экономикалық және экономикалық емес болып бөлінеді.

Экономикалық журналистика іскерлік журналистика және жалпы экономикалық журналистика болып бөлінеді.

Бизнес-басылымдардың оқырмандары – компаниялардың, өнеркәсіптік кәсіпорындардың басшылары мен иелері, орта буын басшылары, мемлекеттік органдардың өкілдері, өз ісін ашқысы келетін адамдар. Оны қоғамның тұрақты жоғары табысы бар әлеуметтік белсенді бөлігі, негізінен 35-50 жас аралығындағы адамдар оқиды.

- В.Кулев іскерлік журналистиканың функцияларын былай белгілейді:
- елдегі маңызды оқиғаларды талдау;
  - бұл оқиғалардың елдегі іскерлік өмірге әсері;
  - халықаралық экономикалық жаңалықтарды қамту;
  - қоғамдық пікірді қалыптастыру;
  - сфераға қатысты әлеуметтік мәселелерді және экономиканы талдау;
  - мүдделі аудиторияның іскерлік көкжиегін кеңейту;
  - коммерциялық ақпаратты жедел қамту (қорытындылар, биржалар, баға белгілеулері, валюта бағамы);
  - өзіндік бизнес идеологиясын қалыптастыру;
  - коммерциялық ақпараттың экономикаға әсерін талдау және қамту;
  - нормативтік ақпаратты жедел қамтамасыз ету (заңнамалық Үкіметтің актілері, қаулылары);
  - санада кәсіпкерліктің жағымды бейнесін қалыптастыру елдегі кең аудитория;
  - шешім қабылдау үшін басқару органдары мен билік органдарына ықпал ету;
- кәсіпкерлікті дамытуға үлес қосу;
- бизнес саласында іскерлік қарым-қатынастарды орнатуға көмек көрсету [12,34-б]

Бұл бизнес элитаға, бірінші тұлғаларға, байларға, кәсіпорын басшылары мен мамандарына арналған яғни аудиторияның белгілі бір бөлігіне бағытталған. Іскерлік ақпарат жергілікті, ұлттық, аймақтық деңгейдегі саяси және экономикалық процестердің әртүрлі қырларын көрсететін публицистикалық мәтіндер жиынтығымен ұсынылған. Бұл жаһандық деңгейде және осы процестерді оңтайландыруға ықпал етеді. Іскерлік журналистика туралы ғалым Д. Оразымбет: «Іскерлік журналистика тек қана бизнес ортаға бейімделген, осы ортаның негізгі ақпараттық платформасы деудің өзі бір жақты пайым. Саясат, экономика және әлеуметтік сала бір-бірімен тығыз байланысты. Бизнес саясатсыз немесе бизнес әлеуметтік саласыз дами алмайды. Бұл салалардың көтерер жүгі әртүрлі болғанымен атқарар қызметі бір. Сондықтан іскерлік журналистиканың қоғамдағы әлеуметтік рөлі орасан зор» [12, 8-б], - деген пікірдің жаны бар. Шын мәнінде Қазақстандағы іскерлік журналистиканың дамуы қарқынды және елдің экономикалық жағдайының бір қалыпта болуы, бұқараның қаржы, биржа, экономика, банк тақырыптарына қызығушылығы артып, осы саладағы БАҚ қарқынды дамып келеді.

Қазақ журналистикасындағы іскерлік бағытты зерттеген еңбектер де баршылық. Соның ішінде Ш.Нұрғожинаның [13] ұжымдық көмекші оқу құралында іскерлік журналистиканың аудиториясы, мақсаты мен міндеті, тақырыптарының әртүрлілігі мен материалдар мазмұны мен оқырман аудиториясының сұранысын қанағаттандыру мүмкіндіктері толығымен талданған.

Г.С. Мельник, С.М.Виноградова: «Бизнес БАҚ материалдарына қатаң талаптар қойылады: жаңалықтар операциялық және эксклюзивті ғана емес, сонымен қатар тексерілген, сенімді ақпаратқа толы болуы керек» [14,67-б],-дейді.

**Қорытынды.** Қазақстандағы ақпарат ағынының әртүрлілігі 90-шы жылдары айтарлықтай өсті және Кеңес Одағы ыдырап, кеңестік бұқаралық ақпарат құралдары жүйесі жойылғаннан кейінгі журналистика салаланып, әртүрлі бағыттағы БАҚ түрлері шыға бастады. Іскерлік медиа сапалы журналистиканың түрі және оқырманға қаржылық, банктік, корпоративтік, бизнес саласындағы кәсіби жаңалықтарды үзбей сауатты беріп тұру міндетін атқарады. Кез келген іскерлік БАҚ-тың мақсатты аудиториясы –экономиканың, бизнестің, ғылымның, қоғамдық өмірдің кез келген саласында болып жатқан процестер туралы ақпарат алуға мүдделі адамдар тобын қажетті ақпаратпен қамту. Зерттеушілер ұсынылатын ақпараттың утилитарлық сипатын атап көрсетеді іскерлік медиа: ақпарат оқырманға, көрерменге немесе тыңдаушыға экономикалық және саяси орта туралы сапалы ақпарат алуға көмектесуі керек деп түйіндейді. Яғни журналистік материалдар инвестициялық жобалар, нарық туралы, экономиканың әртүрлі салаларының дамуының болжамдары, кәсіпкерлік саласындағы заңнамалық бастамаларды талдауды кеңінен

қамтуы қажет. Сонымен қатар, экономикаға баса мән беріліп, бизнес және қаржы саласының болжамдарын да ұсынып отыруы шарт. Белгілі бір медиаға артықшылық мынадай критерийлер негізінде беріледі:

- сараптамалық материалдардың жоғары сапасы; объективтілік, болып жатқан жағдайды бағалауда біржақтылықтың болмауы;

ақпаратты дер кезінде ұсыну, берілген ақпаратқа аудиторияның сенімі мол болуы.

Қорыта айтқанда, іскерлік БАҚ-тың мақсаты – ақпараттық инфрақұрылымды қалыптастыру, кәсіпкерлердің қажеттіліктерін қанағаттандыру, идеялар мен принциптерді алға жылжыту нарықтық экономика, заңнамалық және нормативтік ақпаратты тарату, отандық кәсіпкердің оң имиджін құру, кең оқырмандарды бизнес әлемі туралы ақпараттандыру. Іскерлік БАҚ-тың міндеті – ақпараттық кеңістік құру кәсіпкерлер, айналымдағы мерзімді жаңартылған бизнес туралы толық ақпараттандыру.

### Әдебиеттер тізімі

1. Мордовская Е. И. Деловая пресса в системе периодической печати. Типообразующие факторы, характеристики становления и развития: автореф. канд. дис. - М., 1998.
2. Еременко А. В. Деловая пресса в России: история, типология, моделирование изданий: дис... канд. филол. наук. - Ростов н/Д., 2006.
3. Сергачев В. Я. Деловая пресса региона: состояние и перспективы развития: дис..... канд. филол. наук: 10.01.10: - Санкт-Петербург, 2000.
4. Мурзин Д.А. Феномен корпоративной прессы. – М.: «Хроникёр: Компания РАСТР», 2005.
5. Рогожина Л.Д. Деловая журналистика. Учебное пособие. - СПб.: «Питер», 2010.
6. Тепляшина А.Н. Теория и практика деловой журналистики (периодическая печать). - СПб., 2007.
7. Кулев В. Деловая пресса России: состояние и перспективы. - М.: «Издательство Юрайт», 1996.
8. Грабельников А. А. Виды деловой прессы России. Деловая пресса России: настоящее и будущее. - М., 2000.
9. Чемякин Ю.В. Проблемы типологического анализа современной корпоративной прессы // Relga: научно-культурологический журнал. ---2013 - № 67.
10. Чемякин Ю. В. Основы теории и истории журналистики. - М.: ФЛИНТА, 2018.
11. Гавра Д. П. Основы теории коммуникации. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2017.
12. Оразымбет Д. Іскерлік журналистиканың әлеуметтік сипаты. // Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің Хабаршысы. Журналистика сериясы. – 2017. - №4 (46).- 153-156 б.
13. Нургожина Ш.И. Деловая журналистика Казахстана. Учебное пособие. - Алматы, 2006,
14. Мельник Г.С., Виноградова С. М. Деловая журналистика. Учебное пособие. – СПб: «Питер», 2010.

### References

1. Mordovskaia E. I. Delovaia pressa v sisteme periodicheskoi pechati Tipoobrazuiushchie faktory kharakteristiki stanovleniia i razvitiia [Business press in the periodical press system. Type-forming factors, characteristics of formation and development]. Abstract of a candidate's dissertation (Moscow, 1998).
2. Eremenko A. V. Delovaia pressa v Rossii istoriia tipologiiia modelirovanie izdaniia [Business press in Russia: history, typology, modeling of publications]. Dis.. cand. philol. science (Rostov-on-Don, 2006).
3. Sergachev V. Ia. Delovaia pressa regiona sostoianie i perspektivy razvitiia [Business press of the region: state and perspective of development]. Dis cand. philol. Science: 10.01.10 (Saint Petersburg, 2000).
4. Murzin D. A. Fenomen korporativnoi pressy [Phenomenon corporate press] (Khroniker Kompaniia RASTR, Moscow, 2005).
5. Rogozhina L. D. Delovaia zhurnalistika [Business journalism]. Study guide («Piter», Saint Petersburg, 2010).

6. Tepliashina A. N. Teoriia i praktika delovoi zhurnalistiki (periodicheskaia pechat) [Theory and practice of business journalism (periodical press)] (Saint Petersburg, 2007).
7. Kulev V. Delovaia pressa Rossii: sostoianie i perspektivy [Business press of Russia: state and perspective] («Iurait», Moscow, 1996).
8. Gabelnikov A. A. Vidy delovoi pressy Rossii. Delovaia pressa Rossii: nastoiashchee i budushchee [Vidy business press of Russia. Business press of Russia: present and future] (Moscow, 2000).
9. Chemiakin Iu. V. Problemy tipologicheskogo analiza sovremennoi korporativnoi pressy [The problem of typological analysis of modern corporate press], Relga: nauchno-kulturologicheskii zhurnal [Relga: scientific and cultural journal], 67 (2013).
10. Chemiakin Iu. V. Osnovy teorii i istorii zhurnalistiki [Basic theory and history of journalism] («FLINTA», Moscow, 2018).
11. Gavra D. P. Osnovy teorii kommunikatsii [Basic theory of communication] - 2nd ed., corr. and suppl («Iurait», Moscow, 2017).
12. Orazymbet D. Iskerlik zhurnalistikany aleumettik sipaty [Social nature of business journalism], Al-Farabi atyndagy Kazakh ulttyk universitetinin Habarshysy. Zhurnalistika serijasy [Bulletin of Al-Farabi Kazakh National University. Journalism series], 4 (46), 153-156 (2017).
13. Nurgozhina Sh. I. Delovaia zhurnalistika Kazakhstana [Business journalism of Kazakhstan]. Textbook (Almaty, 2006).
14. Melnik G.S., Vinogradova S. M. Delovaya zhurnalistika [Business journalism of Kazakhstan]. Textbook («Piter», Saint Petersburg, 2010).

**K. Rakhmet, G. K. Yertassova**

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

### **Features of business journalism in Kazakhstan**

**Abstract.** The author evaluates the study of business journalism in Kazakhstan, development of a significant layer of entrepreneurship, emergence of a new business environment, the works of scientists who deal with the mass media related to the business information sector, as well as the activities of such groups active in the contemporary society as business journalism. Conditionally, the author categorizes business media and quotes foreign scholars and traditional media experts. It also provides examples of new media expressions in domestic journalism. The researchers underline the usefulness of the information presented. Notes the fundamental task and goal, as well as the uniqueness of business media. Analyzing on a scientific basis and drawing conclusions about the impact of new media on a person in the digital age, it is possible to plan and carry out the trajectory of society's development in accordance with national interests. The Kazakh language that have studied the national audience of new media, will contribute to the development of necessary recommendations for the development of the state and society. The scale and main features of the audience of Kazakh-language Internet resources, the features of the content and forms of media products that interest the audience have not been scientifically studied. We consider the systematic study of these problems, which are raised for the first time in doctoral work, to be the innovation of scientific work. The purpose of the dissertation is to analyze the formation and development of business journalism in the field of Kazakh mass media. Definition, differentiation, study of a place in the future. Focus on the work of yesterday's and today's business media, study their audience, quality, level of materials, level of transmission.

**Keywords:** business journalism, finance, market, entrepreneurship, mass media, electronic media.



**К. Рахмет, Г.К.Ертасова**

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

### **Особенности деловой журналистики Казахстана**

**Аннотация.** Авторы оценивают изучение деловой журналистики в Казахстане, развитие значительного слоя предпринимательства, появление новой бизнес-среды, работы ученых, которые занимаются средствами массовой информации, связанными с сектором деловой информации, а также деятельность таких активных в современном обществе групп в бизнес-журналистике. Условно авторы классифицируют деловые СМИ и цитируют зарубежных ученых и традиционных медиаэкспертов. В статье также приводятся примеры новых средств выражения мнений в отечественной журналистике. Исследователи подчеркивают полезность представленной информации. Отмечают фундаментальную задачу и цель, а также уникальность деловой журналистики. Анализируя на научной основе и делая выводы влияния новых медиа на человека в цифровую эпоху, можно спланировать и провести траекторию развития общества в соответствие с национальными интересами. Для казахского общества сегодня это актуальный вопрос повестки дня. Масштабы и основные черты аудитории казахскоязычных интернет-ресурсов, особенности содержания и форм медиа-продуктов, интересующих аудиторию, научно не изучены. Новаторством научного труда считаем системное изучение этих проблем; анализ становления, развития деловой журналистики в сфере казахстанских средств массовой информации; определение, дифференциация, изучение места в будущем; изучение работ вчерашних и сегодняшних деловых СМИ, их аудитории, качества, уровня материалов, уровня передачи.

**Ключевые слова:** деловая журналистика, финансы, рынок, предпринимательство, средства массовой информации, электронные медиа.

#### **Авторлар туралы мәлімет:**

**Рахмет К.** – докторант, Журналистика және саясаттану факультеті, Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан.

**Ертасова Г.К.** – аға оқытушы, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан.

**Rakhmet K.** – PhD student, Faculty of Journalism and Political Science, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan.

**Yertassova G. K.** – Senior Lecturer, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan.

**A.A. Niyazgulova, S.M. Mukan**

*International Information Technology University, Almaty, Kazakhstan*

*E-mail: a.nijasgulova@iitu.edu.kz*

## **The role of media communication in building a civil society**

---

**Abstract.** *The article examines the influence of the media communication on the construction of civil society. The authors come to the conclusion that the presence of independent media is important, but not a sufficient factor for the emergence and development of civil society. The article also highlights the influence of information technologies (IT) for manipulating public opinion on the political behavior of the masses as well as decision makers so far.*

*In the XXI century, the role of the media in the world has greatly increased, where they have great influence on politics and are therefore presented as a source of power. The media can control power and the opposition, trying to make all their activities transparent. Thus, the media communication today is also a large corporation employing people who promote democratic values, but in totalitarian countries the media is still under direct control government. Technological development has brought about a great revolution in social life, and this development has not left aside the media and other forms of human communication.*

**Keywords:** *media, civil society, mass communications, independent media, values.*

**DOI:** <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2023-145-4-34-40>

---

### **Introduction**

Today it could be indicated with confidence and assurance that information rules the world in its sense. The world picture itself does not appear out of nowhere. It consists of many views, attitudes, ideas, and value orientations. What will it be like? – depends not least on the media or media communication by and large. The media has a fairly wide manipulative arsenal:

- *deliberate distortion of the real state of affairs by hushing up some facts and exposing others;*
- *publishing false reports;*
- *challenging the audience to the necessary emotions through visual means or verbal images, etc.*

These techniques differ in its impact and content, but they have a common point: *they are all aimed at creating a certain emotional state (justification) and psychological attitudes in the audience and, ultimately, at manipulating public consciousness so far.*

The media represents all ways of informing civil society and communicating with all strata of civil society through the printed media world, sound, static and dynamic photography, radio or television, web-pages etc. The main mission of the media information communication is to create opportunities and conditions for communication and interaction between groups, classes and social systems as well as political dimension of strata. In this regard, the media appears as the active dissemination of knowledge and culture in the civil society. To simplify, it could be indicated that the media uses techniques or technical means of public interpersonal communication, using which inform the civil society with subsequent certain content with the legal aspects of manipulating with public opinion.

The role of the media in democratic society today is very great, especially during election processes in states during the political election campaign. Depoliticization of the media in a democratic society is of particular importance, since it is the financial independence of the media that allows them to fulfill their function in a free, fair and positive manner for the civil society

functioning. Yes, today in Western democratic societies, it might be given the impression that the media and the government are in constant conflict media communication over their rights and that there is all this tendency information war between them is carried out in the name of democratic values enhancement, therefore in democratic societies it should be so when the media and the government are in constant disagreement on many issues by and large.

### **Methods and Materials of Research**

The methods used in the article is the literature review on topic's object investigation as a part of used in the social science. The materials used in the article best describes the problem of research question in order to compare the countries' civil society engagement in internal policy of the state. Therefore, comparative analysis is one of the most widespread methods to apply in this article.

For the reason to collect data information: web-sites, database was used that made possible analyze civil society engagement with the media instruments in the states from the media communication perspective.

### **Literature Review**

The modern globalization of communication has dramatically increased the impact of the media communication by and large. Mass communications have become a serious tool of modern politics with the content to increase civil society engagement in public affairs. This is due to the more serious role of public opinion in the current conditions, in the construction of which the media plays a decisive role (Vartanova, 2021).

Currently, the general manipulation political technology is predominantly uses influence on the audience through channels that are least controlled by people's consciousness (Zasurskiyi, 2020). Thus, socio-political illusory ideas are being introduced into the mass consciousness, which carry certain values and norms, perceived in most cases on faith, belief, values etc. without critical reflection of the matters discussed.

The purpose of political manipulation is the pseudo-reality created by the media, which can completely change the relationship in people's minds between *good and evil, truth and lies, etc.* An important source of political manipulation serves the fact that thanks to the possession of a monopoly on information, the media determine the priorities of events widespread in the information space with the strong objectivity.

It is likely that a large number of people have a need for free and independent media to strengthen or establish democratic society (Price, Krug, 2022). *According to Edwin Baker, "without a free press democracy is impossible. At least that's what judges and interpreters of laws say"* (Baker, 2007).

Independent and free media are especially needed in times of democratic transition. The development of media as free and independent can take different forms, as well as freedom and independence also take different forms. What is needed here is an understanding of what the media should be and what civil society should be in order to the implementation of democratic institutions became possible in order to implement the functions of real media communication for further enhancement of civil society development? (Bachilo, 2018).

A stage on the way to the implementation of democratic society and the formation of civil society was served by the Law of the Republic of Kazakhstan dated July 23, 1999 No. 451-I *"About the Mass Media"* (with changes and amendments as of 05/01/2023) (Kazakhstan's Law about the Mass Media, 2023) and the neighboring Law of the Russian Federation *"On the Mass Media"* adopted in 1991. Both laws establish the rights and obligations of journalists and guarantees freedom mass media, ensures the right of citizens and organizations to refute and respond, etc. (Russian Law on the Mass Media, 1991).

Members of the Union of Journalists of Kazakhstan and Russia are convinced that the legislation on the media needs to be developed through the development and adoption of supplementary *"Law on the media"* of republican and federal laws.

Such laws include republican and federal laws on public television and radio broadcasting, on licensing of television and radio broadcasting, on the fundamentals of economic relations in the field of:

- *mass media,*
- *on the right of access to information,*
- *about news agencies,*
- *about licensing of television and radio broadcasting,*
- *about the distribution of media in the Internet,*
- *about the judicial chamber for information disputes, about satellite and cable television and radio broadcasting, etc.*

However, the adoption of these regulations requires the introduction of appropriate amendments to the “*Law on Mass Media*”, along with which they can form a strong foundation for modern republican and federal legislation on the media (Official web-page of Russian Union of Journalists, 2023).

But since television and other means of mass communication culture production at this stage of their development are under the control of political and economic elites and serve their interests, then it cannot be assumed from them critical approach to reality of media communication procedures. Obviously they are used as one of the tools for manipulating the consciousness of the masses for the civil society advancement.

Today, there is a wide variety of information technologies (IT) for manipulating public consciousness used in Kazakhstan and Russia, which we encounter almost every day. And the media are a guide and platform for the implementation of certain ideas to persuade and convince the citizens on particular political process taken place in the state with the engagement of civil society representatives.

The media uses two main methods of disseminating information – *sequential and fragmentary*. The *first method* is usually used by the print media. The print media consistently and comprehensively covers this or that problem (Sheinov, 2020). Consequently, manipulation is carried out through the choice of topic and through tonality their submissions and perception of watchers by construction of public opinion no matter positive or negative.

*The second way* is a fragmented presentation of information. It is especially widespread on television and has a number of features. Fragmentation, or otherwise, the fragmentation of information creates the appearance of its universality and efficiency of public presentation, which prevents the formation of a holistic picture of political phenomena or events of the vast majority of citizens (Sheinov, 2020). Thus, the fragmented presentation of information provides manipulators with additional opportunities to control listeners, emphasizing some events, keeping silent about others, or distorting others. Therefore, this method disorients the audience and either reduces interest in politics and causes political apathy, or forces them to rely on imposed assessments. In this sense, civil society representatives are involved in the political process to control the situation.

The effects of fragmented information delivery are amplified through the selection of appropriate topics. Because in the public arena opinions can really handle three to five topics, power structures are fighting for the right selection of these topics by and large in essence to manipulate with the public opinion and constructing with the appropriate narrative and discourse for further the democratization of political life of the state (Zelinsky, 2018).

However, the high level of education of an individual makes the use of all of the above technologies quite difficult. It is a completely different matter to manipulate people with limited thinking. Conscious simplification and biased selection of facts and topics to inform the public helps the media to form people with limited thinking.

A Russian researcher worked thoroughly on this problem S. Kara-Murza. In his opinion, unlike high culture, the media are suitable specifically for the masses, and they played a crucial role in the process of “*massification*” in Western society (Kara-Murza, 2020). Therefore, the people of the masses were created by the media, as discussed above.

## Results and Discussion

In modern social science, there are several consistent methods of presenting information that help reduce *critical analysis and comprehension*.

### 1. Simplification and stereotyping.

It has been established that people in most cases subconsciously gravitate towards to a simplified explanation of complex problems (Sheinov, 2020). The process of perception – this is the only a mechanical adjustment of a new phenomenon to a stable general formula, or stereotype. A person is disposed to perceive message effortlessly and unconditionally, without critical analysis and internal struggle (Lippman, 2014).

Thus, the media has become the reason for strengthening this type of thinking, in which a person thinks in stereotypes. Constantly reducing intellectual level of messages, they began to turn into an instrument of stupidity.

### 2. Affirmation and repetition.

This simplification makes it possible to express the main idea that needs to be conveyed to the audience in a concise, energetic and impressive way form – in the form of a statement. Repetition dulls the mind and effects on unconscious mechanisms (Sheinov, 2020). Therefore, repetition becomes an obstacle to differing opinions. It reduces reasoning and quickly turns thought into action.

### 3. Fragmentation of information.

One of the most important aspects of simplification is dividing a whole problem into separate fragments so that the listener is unable to connect them together and make sense of the problem. To do this, articles in the newspaper are divided into parts and placed on different pages, TV shows are separated by advertising (Sheinov, 2020).

The importance of this technique lies in the fact that by tearing information about an important event into pieces, it is possible to sharply reduce the impact of the message or deprive it of clear meaning.

### 4. Urgency of information submission.

The justification for fragmenting information is extreme urgency, the immediacy of providing information. The inflated sense of urgency sharply enhances the manipulative possibilities of delivering messages (Kara-Murza, 2020). Thus, an important message is crowded out by other, more recent ones.

### 5. Sensationalism of the material.

Another justification for the fragmentation of information is the sensational nature of the material. Sensations are reports of events that are given so high importance and uniqueness that attention is concentrated on their audience. Sensations also hold attention for a certain period of time. They help keep silent about important events or stop scandal and panic (Sheinov, 2020). Thus, a violation of the usual, stable social situation and the use of sensations for these purposes increases the situational suggestibility.

As already mentioned, when we speak or write for the media, we must take into account the fact that we are dealing with a very broad topic and relevant to all systems, especially to a democratic system. For all systems and societies, it has been proven that the media, especially independent ones, have a very strong influence on everything, even without excluding systems with different regimes.

The influence of the media in these systems (authoritarian and totalitarian, etc.) in most cases is controlled by the regime and the people in power, who managed to retain it often only with the help of the same mass media information. Media that is controlled by different regimes is called censored media. However, in these systems there were also cases where the media offered to the general public

fair and objective news, forcing people to immediately respond to their decisions government.

From this, we can conclude that in the first case the media are used by the government to maintain political power, so they are used as instrument of political power. In this case, the functions of the media were controlled and censored by the government. In the second case, the

media, as a rule and framework of discussion, work independently of the government, trying to be as objective as possible on all issues of the agenda discussed by and large. In this case, the media was persecuted by the government and most of the time they were subject to attempts at strict supervision by the government for further implementation its mission and objective. In a word, the media in non-democratic countries not only do not control the government, but also become as an institution in the service of the ruling political power.

The authors would like to draw attention to the fact that the psyche of absolutely any individual is subject to manipulative influences from the outside. That is, the mental and the device is designed in such a way that there is always one person who can and is able to control others due to the latter's predisposition to carry out orders from the outside.

### Conclusion

Having analyzed all the above technologies, it can be confidently said that most of them are used in modern Kazakhstan and Russia. Unconstrained by any legal or moral norms, these technologies are changing the media system and mass consciousness. The opinion of civil society at this stage of Kazakhstan's and Russia's mass media development can hardly be considered as an active and important part of political system by and large. There is no active expression of the will of citizens yet and participation in the political life of the country. Kazakhstani and Russian civil society representatives are inert and passively watching how the media communication allegedly uses their opinion to implement their own interests (Sereda, Spirina, 2018).

Instead of building a young civil society, realizing local post-soviet democratic values and conveying credible and constructive public opinion, in order to then influence the political course of the state, media owners create a fictitious voice of the people, and, relying on this pseudo-support, try to influence the political sphere.

Instead of developing a political strategy, making and applying specific political decisions, the authorities are increasingly turning to crisis information management technologies.

Thus, in the conditions of modern information space the media communication, through the use of a large number of different technologies, is capable of shaping public opinion and, therefore, secretly influence the situation in a certain direction. The focus on growing role the influence of the media communication on the formation of people's consciousness is increasing these days. This, in turn, impedes the exercise of democracy and the formation of civil society by and large.

### References

1. Бачило И.Л. Гражданское общество в зеркале информационной среды // Информационное право и становление основ гражданского общества. — М.: Институт государства и права РАН, 2018.
2. Вартанова Е.Л. СМИ в меняющейся России. — М.: Аспект Пресс, 2020.
3. Law of the Republic of Kazakhstan "On Mass Media" of 2023, as amended [Electronic resource]. URL: <https://adilet.zan.kz/eng/docs/Z990000451> (Accessed: 5.10.2023).
4. Law of the Russian Federation "On the Mass Media". December, 27, 1991. No. 2124-1. [Electronic resource]. URL: <https://wipolex-res.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/en/ru/ru238en.html> (Accessed: 5.10.2023).
5. Засурский Я.М. Средства массовой информации в России. — М.: «Аспект Пресс», 2020.
6. Зелинский С.А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. — М.: «Скифия», 2018.
7. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. — М.: «Алгоритм», 2020.
8. Липпман У. Общественное мнение. — М.: Институт фонда «Общественное мнение», 2014.
9. Прайс М., Круг П. Благоприятная среда для свободных и независимых средств массовой информации. — М.: Центр «Право и СМИ», 2021.
10. Середя Е.В., Спирина Г.Г. Гражданское общество: миф или реальность // Информационное право и становление основ гражданского общества. — М.: Институт государства и права РАН, 2018.
11. Шейнов В.П. Манипулирование сознанием. — Минск: «Harvest», 2020.

12. Baker E. Media Concentration and Democracy: Why ownership Matters. — Cambridge, Cambridge University Press, 2007.

13. Official website of the all-Russian public organization “The Union of Journalists of Russia” [Electronic resource]. URL: [www.ruj.ru](http://www.ruj.ru) (Accessed: 5.10.2023).

## References

1. Bachilo I.L. Grazhdanskoe obshchestvo v zerkale informacionnoj sredy [Civil society in the mirror of the information environment], Informacionnoe pravo i stanovlenie osnov grazhdanskogo obshchestva (Moscow, Institute of State and Law of the Russian Academy of Sciences, 2018).

2. Vartanova E.L. SMI v menjajushhejsja Rossii [Media in a changing Russia] («Aspekt Press, Moscow, 2020).

3. Law of the Republic of Kazakhstan “On Mass Media” of 2023, as amended. [Electronic resource]. Available at: [https://adilet.zan.kz/eng/docs/Z990000451\\_](https://adilet.zan.kz/eng/docs/Z990000451_) (Accessed: 5.10.2023).

4. Law of the Russian Federation “On the Mass Media”. December, 27, 1991. No. 2124-1. [Electronic resource]. URL: <https://wipolex-res.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/en/ru/ru238en.html> (Accessed: 5.10.2023).

5. Zasurskiy Ja.M. Sredstva massovoj informacii v Rossii [Mass media in Russia] (Moscow, «Aspekt Press», 2020).

6. Zelinskiy S.A. Informacionno-psikhologicheskoe vozdejstvie na massovoe soznanie [Informational and psychological impact on mass consciousness] («Skifija», Moscow, 2018).

7. Kara-Murza S. Manipuljacija soznaniem [Manipulation of consciousness] («Algoritm», Moscow, 2020).

8. Lippman U. Obshchestvennoe mnenie [Public opinion] (Institute of the Public Opinion Foundation, Moscow, 2014).

9. Prise M., Krug P. Blagoprijatnaja sreda dlja svobodnykh i nezavisimykh sredstv massovoj informacii [A favorable environment for free and independent media] («Law and Media Center», Moscow, 2021).

10. Sereda E.V., Spirina G.G. Grazhdanskoe obshchestvo: mif ili real'nost' [Civil society: myth or reality], Informacionnoe pravo i stanovlenie osnov grazhdanskogo obshchestva [Information law and the formation of the foundations of civil society]. Institute of State and Law of the Russian Academy of Sciences (Institute of State and Law of the Russian Academy of Sciences, Moscow, 2018).

11. Sheinov V.P. Manipulirovanie soznaniem [Manipulation of consciousness] («Kharvest», Minsk, 2020).

12. Baker E. Media Concentration and Democracy: Why ownership Matters (Cambridge University Press, Cambridge, 2007).

13. Official website of the all-Russian public organization “The Union of Journalists of Russia” [Electronic resource]. Available at: [www.ruj.ru](http://www.ruj.ru) (Accessed: 5.10.2023).

**А.А. Ниязгулова, С.М. Мұқан**

*Халықаралық ақпараттық технологиялар университеті, Алматы, Қазақстан*

### **Азаматтық қоғам құрудағы медиакоммуникацияның рөлі**

**Аңдатпа.** Мақалада БАҚ-тың азаматтық қоғам құрылысына әсері қарастырылған. Авторлар тәуелсіз БАҚ-тың болуы азаматтық қоғамның пайда болуы мен дамуы үшін маңызды екендігін атап өтеді, бірақ жеткіліксіз фактор болып табылады деген қорытындыға келеді. Сондай-ақ мақалада ақпараттық технологиялардың (АТ) қоғамдық пікірді бұқараның, сондай-ақ шешім қабылдаушылардың саяси мінез-құлқына айла-шарғы жасау үшін әсері туралы айтылады.

XXI ғасырда әлемде БАҚ рөлі айтарлықтай өсті, олар саясатқа үлкен ықпал етеді, сондықтан билік көзі ретінде көрсетіледі. Бұқаралық ақпарат құралдары билік пен оппозицияны бақылай алады, олардың барлық қызметін ашық етуге тырысады. Сонымен, БАҚ бүгінде демократиялық құндылықтарды насихаттайтын адамдарды жұмыс істейтін ірі корпоративтік ұйымдар, бірақ тоталитарлық елдерде БАҚ әлі де мемлекеттің тікелей бақылауында. Технологияның дамуы

әлеуметтік өмірде үлкен төңкеріс әкелді және бұл даму бұқаралық ақпарат құралдарын және адамдар арасындағы қарым-қатынастың басқа түрлерін де назардан тыс қалдырған жоқ.

**Түйін сөздер:** БАҚ, азаматтық қоғам, бұқаралық коммуникациялар, тәуелсіз БАҚ, құндылықтар.

**А.А. Ниязгулова, С.М. Мұқан**

*Международный университет информационных технологий, Алматы, Казахстан*

### **Роль медиакоммуникации в построении гражданского общества**

**Аннотация.** В статье рассматривается влияние медиакоммуникации на построение гражданского общества. Авторы приходят к выводу, что наличие независимых СМИ является важным, но недостаточным фактором для возникновения и развития гражданского общества. Также подчеркивается влияние информационных технологий (ИТ) для манипулирования общественным мнением на политическое поведение масс, а также лиц, принимающих решения.

В XXI веке значительно возросла роль СМИ в мире, где они оказывают большое влияние на политику и поэтому представляются как источник власти. СМИ могут контролировать власть и оппозицию, стараясь сделать всю их деятельность прозрачной. Таким образом, средства массовой информации сегодня также представляют собой крупные корпоративные организации, в которых работают люди, пропагандирующие демократические ценности, однако в тоталитарных странах средства массовой информации по-прежнему находятся под прямым контролем государства. Развитие технологий привело к великой революции в общественной жизни, и это развитие не оставило в стороне средства массовой информации и другие формы человеческого общения.

**Ключевые слова:** СМИ, гражданское общество, массовые коммуникации, независимые СМИ, ценности.

#### **Information about authors:**

**Niyazgulova A.A.** – PhD in Media Communications, Head of Department of Media Communications and History of Kazakhstan, International Information Technology University, Almaty, Kazakhstan.

**Mukan S.M.** – PhD in International Relations, Professor at Department of Media Communications and History of Kazakhstan, International Information Technology University, Almaty, Kazakhstan.

**Ниязгулова А.А.** – «Медиакоммуникация» мамандығы бойынша философия докторы (PhD), «Медиакоммуникация және Қазақстан тарихы» кафедрасының меңгерушісі, Халықаралық ақпараттық технологиялар университеті, Алматы, Қазақстан.

**Мұқан С.М.** – «Халықаралық қатынастар» мамандығы бойынша философия докторы (PhD), медиакоммуникация және Қазақстан тарихы кафедрасының профессоры, Халықаралық ақпараттық технологиялар университеті, Алматы, Қазақстан.





**Г.С. Амангелдиева, Ж.С. Рамазанова, Ж.Ж. Еркін**

*Академик Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды университеті, Қарағанды, Қазақстан  
E-mail: gulmira.sabyr@mail.ru, zhanara\_sembek@mail.ru, zhazira-erkin@mail.ru*

## **Әлеуметтік желінің ЖОО беделін қалыптастырудағы рөлі**

**Аңдатпа.** Мақалада авторлар әлеуметтік желінің имидж қалыптастырудағы рөлін жоғары оқу орны мысалында ашып көрсетуге тырысқан. Қазіргі қоғамда коммуникативті құралдармен қамтамасыз етілген ортаның мүлдем жаңа түрі қалыптасқанын нақты мысалдармен ашып береді. Авторлар интернетте ақпарат алаңын, коммуникативті ортаны құру жарнамалық құралдармен де жүзеге асыруға болатынына ой тастайды. Замануи техникалық мүмкіндіктер Қазақстанда тек кәсіп саласын ғана емес жоғары оқу орындарына да имидж қалыптастыруда үлкен пайдасын тигізіп отырғандығын дәлелдейді. Веб-сайттар өз кезегінде баспа жарнамалары мен каталогтардың көшірмелері болса, бүгінде имидж қалыптастыратын коммуникация құралы болды. Дегенмен, интернет мүлдем басқа коммуникативті орта екенін түсіну керек. Қолданыс аясын кеңейткен желілік журналистиканың бір саласы мобильді блоггинг сұранысқа ие. Мақалада мобильді журналистиканың мүмкіндіктеріне қол жеткізе бастаған Қазақстандық жоғары оқу орындарына зерттеу жасалған. Авторлар жоғары оқу орындарының әлеуметтік желідегі парақшаларына салыстырмалы зерттеу жүргізіп, әлеуметтік сауалнама нәтижесінде желіні жүргізуші мамандарға қажетті техникалық құралдарды ұсыныған.

Авторлар Қазақстандық жоғары оқу орындарының нақты журналистика саласындағы әлеуметтік желінің имидж қалыптастыру үшін атқарылып жатқан амалдарын зерделеп, салыстыра саралап, талдау жасаған.

**Түйін сөздер:** мобильді блог, журналистика, коммуникация, әлеуметтік желі, мобильді журналистика.

**DOI:** <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2023-145-4-41-53>

**Кіріспе.** Бүгінде Қазақстан Республикасы Ғылым және жоғары білім министрлігінің мәліметінше, Қазақстанда 119 [1] жоғары оқу орны тіркелген. Ол оқу орындары өзінің имиджін қалыптастыруда әртүрлі әдістерді пайдаланады. Ал жоғары оқу орындарының коммуникациялық моделін құруда цифрлы журналистиканың қажеттілігі артуда. Әлеуметтік желі, желілік журналистикаға деген сұраныс коммуникациялық ортаны құруда маңызды болуда. Қазақстандық жоғары оқу орындарының беделі ғалымдардың дәрежесімен өлшенеді, десек те бүгінгі таңда әлеуметтік желідегі блогтар арқылы да бедел қалыптастыруға болатынына көз жеткізіп отырмыз. Осы ретте Қазақстандағы бірнеше жоғару оқу орнында ақпараттық-коммуникативті ортану құруда мобильді блогтың әсерін зерттеді. Жаппай блог қызметін пайдаланушылар арасындағы байланысты әлеуметтік желіні құрайды. Блогофераның мобильді жүйесі қарқынды дамып отырғандықтан, зерттеу жұмысымызда білім саласы осы саланы қаншалықты меңгергендігіне сараптау жасалды.

Блогосфера қалыпты жұмыс істеуі үшін әлеуметтік желі келесі міндеттерді атқара білуі керек:

- нақты объектінің виртуалды тұлғасын құру және оны пайдаланушыны икемді басқару мүмкіндігін қарастыру. Яғни, мобильді блог өзінің жылдамдығы мен сапасы арқылы нақты объект туралы идеяны қалыптастыра алады. Оның портретін, қызығушылықтарын, бейімділігі мен әдеттерін көпшілікке ұсыну арқылы бейне қалыптастырады.

- екіжақты қарым-қатынасты жүзеге асыруға мүмкіндік беретін байланыс жүйесі. Бұл жағдайда олардың офлайн ортада таныс екендігі маңызды емес: мұндағы қажеттілік алыс жақын ортамен байланыс құру.

Блогтардың коммуникациялық моделінің ерекшеліктері мобильді блогтағы ақпараттық байланысты қамтамасыз етеді және қоғамдық пікірталастарды ұйымдастыруға ықпал етеді, соның арқасында тақырыптар бойынша белгілі бір қоғамдық пікір қалыптасып қана қоймай, кейбір жағдайларда мәселелерді шешудің нақты шаралары қолданылады.

Коммуникация құралы ретінде мобильді блогта ақпараттың таралуын қарастырған кезде, ол орналасқан әлеуметтік желінің көрінісін қалыптастырудағы белгілі бір блогтың үлес салмағын білу үлкен маңызға ие. Айта кету керек, үлес салмағы сыртқы бақылаушы үшін әрдайым айқын бола бермейді. Желі ішіндегі әлеуметтік байланыстар картасына ие болу одан да үлкен артықшылық береді. Жоғары оқу орындарында мобильді блогды, әлеуметтік желіні дұрыс жүргізу оның танымалдылыққа жетелейді. Білім, ғылым саласындағы өзгерістер мен жаңалықтарды басқалармен бөлісуге, білім алушылар санын арттыруға, әлемдік нарыққа шығуға, сонымен қатар коммерциялық, саяси, қоғамдық ұйымдар мен діни бірлестіктер арасында жұмыс жасауға, бедел қалыптастыруға орасан зор үлес қосады.

**Зерттеу әдісі.** Жоғары оқу орындарының ақпараттық-коммуникативтік ортасын желі арқылы басқару, насихаттау кең етек алып жатыр. Зерттеу жұмысымызда Қазақстандық танымал бірнеше жоғары оқу орындары нысанға алынды. Олардың мобильді блог қосымшалары Instagram, youtube, Facebook желілеріндегі парақшалары негізінде зерттелді. Әлеуметтік талдау жасаумен қатар, бұл зерттеудің әдіснамалық негізі ғылыми танымның теориялық әдістерін қамтыды. Жұмыста ақпаратты синтездеу және талдау әдістері, салыстырмалы әдіс, деректерді жүйелі талдау әдісі қолданылды, сондай-ақ осы мәселе бойынша әдеби көздерге шолу жүргізілді.

Әлеуметтік сауалнама отандық жоғары оқу орындарының студенттері арасында жүргізілді. Әлеуметтік сауалнаманың онлайн жүргізілуі нәтижесінде елдің оңтүстік, орталық, солтүстік аумағы қамтылды. Өйткені назарға алынған негізгі оқу орындары Алматы, Қарағанды және Астана қалаларында орналасқан. Әлеуметтік сауалнама негізінде аталмыш оқу орындарының желідегі парақшаларының интерфейсіне, визуалды контентіне, мәтін мазмұнына, инфографикалар мен жасанды интеллект мүмкіндіктерін пайдалану әдістері анықталды.

Салыстырмалы талдау әдісін қолдана отырып, ұлттық университеттер, квазимемлекеттік және жекеменшік университеттердің желідегі белсенділігіне назар аударылды. Ақпаратты тарату, визуалды контент, тікелей эфирдегі кәсібилік бойынша ұқсастықтар мен айырмашылықтар анықталды. Атап айтқанда Әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық университеті, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия Ұлттық университеті, Академик Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды университеті, Халықаралық Ақпараттық Технологиялар Университеті, SDU University (Сүлеймен Демирел университеті), М.С.Нәрікбаев атындағы ҚазГЮУ желідегі бет-бейнесіне салыстырмалы талдау жүргізілді. Мұндай талдау парақшаның толықтай ауқымын қамтуды қажет етеді. Дегенмен зерттеу барысында нақты журналистика мамандарын даярлайтын факультет/кафедра парақшаларын басты нысан ретінде қарастырылды. Соның негізінде өзге де факультет/кафедра парақшаларына шолу жасалып, ортақ шешімдер шығарылды.

Бенчмаркинг әдісін қолдана отырып, қазақстандық жоғары оқу орындарымен салыстырмалы талдау жасалды.

Библиометриялық әдісті қолдана отырып, қазақстандық және шетелдік жоғары оқу орындарының жариялау белсенділігінің көрсеткіштері талданды.

Зерттеудің нәтижесінде еліміздегі жоғары оқу орындарының имиджін қалыптастырудағы мобильді журналистиканы, желілік журналистиканың қолдану аясы анықталды. Әр оқу орнының парақшаларына тікелей талдау жүргізу нәтижесінде тұжырымдар жасалды. Соған сүйене көптеген ұсыныстар мен қосымшалар нақты бағыт-бағдар ретінде мақалада жазылды.

**Әдеби шолу.** Имидж қалыптастыруда әр оқу орны, кәсіпкер немесе жеке тұлға белгілі бір негізге сүйенеді. Заманауи технологиялар дамыған заманда имиджі желі арқылы дамыту, қалыптастыру белең алды. Көбіне блог жүргізу мен Instagram мүмкіндіктері кеңінен қолданылып келеді [2]. Жоғары оқу орындарының имиджін қалыптастыру арқылы педагогтердің имиджі де қалыптасады. Педагогтің имиджі студенттің білім алуына аса зор әсер етеді. Баллон жүйесі бойынша пән және оқытушыны өзі таңдайтын студентке педагогтің кәсіби дейгейі, білімі маңызды. Ғалымдардың пікірінше педагогтың мәртебесі мен беделі оң жеке имиджіне байланысты. Педагогтың имиджі мынадай құрамнан тұрады: жеке және тұлғалық қасиеттер, кәсіби іс-әрекеттің және мінез-құлықтың ерекшеліктері [3].

Енді сол имиджді қалыптастыру үшін ақпараттық орта құру керек. Ақпараттық-коммуникативті ортаның қалыптасуына бүгінгі таңда бұқаралық ақпарат құралдары мен желілік журналистика үлкен әсер етуде. Әлеуметтік желідегі белсенділік екі түрлі ортаны анықтап берді: шынайы ақпараттық алаң және саяси тартыс алаңы. Екі ортаның қатысушылары да ақпаратқа тек онлайн түрде қол жеткізуде. Осы тұста шындық пен фейк ақпараттың таралу ауқымы артып отырғанын байқаймыз [4].

Халықаралық фактілерді тексеру желісінің (the International Fact-Checking Network, IFCN, the Poynter Institute) негізгі қызметі фактчекинг деректерін тексеру. Ғалымдар ақпаратпен жұмыс жасауда жеңіл көзқарас танытпауы және немқұрайлылықтан алыс болуға шақырады [5]. Демек, ақпараттық ортаны құруда нақты деректерге, шынайы мәліметке, ғылыми тұжырымдамаларға сүйену керек. Зерттеу жұмысының нысанына алынған объектілерге салыстырмалы зерттеу жасағанда осыған аса назар аударылды.

Жалған дерек, құпия ақпараттармен жұмыс жасау туралы журналистерді даярлайтын оқу орындарында міндетті түрде арнайы пәндер оқытылады. Жоғары оқу орындарының студенттер үшін белгілі бір ғылыми немесе ақпараттық ортаны құрып беруі универ имиджіне тиімді. Өйткені белгілі бір орта әрдайым бір-бірін жетектеп алға дамып отырады. Осы тұрғыда журналистерді даярлауда мобильді блог жүргізудің тиімділігін үйрету маңызды сипатқа ие болуда. Өйткені оқу орнының қабырғасында мобильді блог жүргізу тез танымалды болуға септігін тигізеді сонымен қатар, университеттегі талантты жастардың танымал болуына әсер етеді. Блогтар жеке, ұжымдық, әлеуметтік, корпоративті болуы мүмкін [6].

Мобильді блог жүргізу тиімді, ал сол арқылы имидж қалыптастыру 50/50 көрсеткішке ие. Зерттеулерге сүйенсек мобильді нұсқаларды жалпы аудиторияның тек 7%-ы қолдана алады, бірақ бұл барлық іздеулердің 35% құрайды. [7].

**Нәтижелер мен талқылаулар.** Жоғары оқу орындарының мобильді блогтарына зерттеу жүргізуде тек инстаграм шеңберінде шектелуге болмайды, бұлайша толық ақпаратқа көз жеткізе алмайсыз. Дегенмен, сайттағы жалпы ақпаратқа қолжетімділік мобильді құрылғыларда да қолжетімді. Бұл тұрғыда еліміздегі алғашқы ондыққа кіретін жоғары оқу орындарының өзіндік имиджі қалыптасып, желідегі парақшалары да жақсы дамып келеді [8].

Нысанған алған бірнеше жоғары оқу орнының желідегі парақшаларына сараптау жүргізілді. Сол парақшаларға зерделеу жасағанда парақшаның бетінде көрсетілген аватар 100 пайыз жоғары оқу орнының брендіне сәйкес келетініне көз жеткіземіз. Негізгі ақпарат 30 пайызды, парақшаның стилі 20 пайызды, ал пост түрінде берілетін ақпарат деңгейі 40 пайызды ғана құрап тұр.

Осы сараптауларға сүйене отырып, үш мобильді блог қосымшасын ұсынылады:

---

1. IOS үшін WordPress қосымшасы. WordPress қосымшасы блог жүргізу жүйесін компьютерден оңтайландырды және тек ұялы телефоннан мәтін, фотосуреттер мен бейнелерді орналастыруға мүмкіндік береді. Кескінді материалдар мен сызбаларды да жасауға мүмкіндіктер қарастырылған. Оның жалғыз кемшілігі – мәтінді және HTML пішімдеу қажеттілігі. Осы себепті телефонмен блог жүргізу кезінде кейбір қиындықтарды дер кезінде шешуге болады: суретті тығыздау, пішінін өзгерту, сапасын көтеру, мәтінді қысқарту және т.б. Ұтымды жағы жылдам, сапа сақталады, өзгертулер жасауға мүмкіндіктер қарастырылған, үлкен көлемді бейнелерді жүктей алады.

2. CoveritLive қосымшасы. Әлемде CoveritLive-тен жақсы бағдарлама жоқ, ол блогқа чат мүмкіндігін қосады. Ол LIVE Blogging веб-құрылымы арқылы тікелей эфирде қосылуы мүмкіндік береді. Осы арқылы кез келген канал өзінің онлайн аудиториясын құра алады [9].

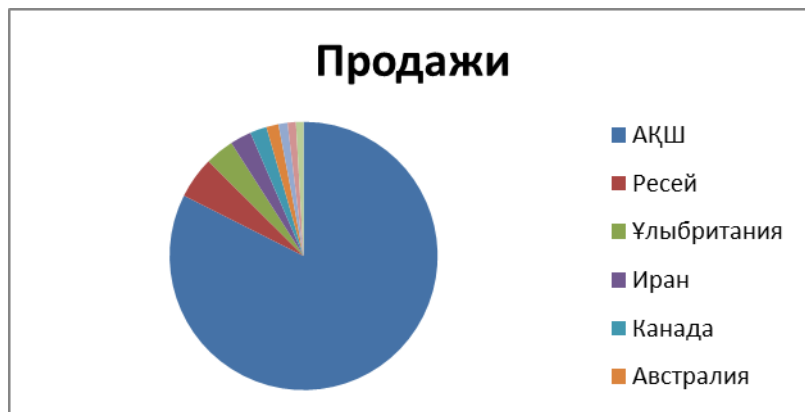
3. Quicklytics – блог статистикасы. Бұл желідегі белсенділікті анықтауға көмектеседі. Google аналитикасын бақылау үшін Quicklytics керемет көмекші құрал. Блогтағы кейбір тақырып белсенділіктің өсуіне себеп болса, онда бұл туралы бірден хабарлама келеді, сонымен қатар тақырыпты мәтінмен толықтыруға болады немесе сүйікті WordPress арқылы кез-келген түзетулер енгізуге болады.

Бұл қосымшалар желідегі парақшаларды смартфон арқылы жүргізуге жеңілдік туғызады. Зерттеу нәтижелері бойынша осы қосымшалармен қоса электрондық пошта арқылы мобильді блог жүргізу туралы да соңғы технологиялық мүмкіндіктерді қарастыруды қажет етті.

Мобильді блогингтің сүйікті тәсілдерінің бірі WordPress блогқа электрондық пошта арқылы хабарлама жіберуге болады. WordPress электрондық поштадан барлық хабарламалар келетін бірегей мекен-жай жасайды, ол спам хаттардың келуіне тосқауыл болады, нақтырақ айтқанда электронды почтаны бұғаттап қоюға болады. Бұл жағдайда посттың тақырыбы электрондық пошта тақырыбында, ал негізгі мәтін хаттың негізгі бөлігінде көрсетіледі. Негізгі мәтінді тақырыбы арқылы іздеуге тиімді әдіс. Бұл статистика үшін де қажет. Статистика бұл жағдайда жарнама агенттіктерімен жұмыс жасауда негізгі көрсеткіш болғандықтан, оның бір жүйесін құрып қоюға болады.

Мобильді блог жүргізгенде қазіргі сұраныстағы қысқа пішінді бейнелер арқылы мазмұн жасау. Бейнекадрлардың көбін қазір суреттерді топтастыру арқылы жасап жатыр. Бұл да өз кезегінде жаңаша көзқарас, белес, дамудың бір түрі деуге негіз бар. Осы тұста Flickr арқылы фотоблогинг жүргізуге болады. Flickr – сандық фотосуреттер мен бейнелерді сақтауға және оны кез келген уақытта пайдалануға арналған қызмет. Бұл қосымша 2007 жылы өте танымал болады. Flickr MySpace, Facebook, Blogger және YouTube-пен қатар Web 2.0 дәуірінің ізашары болып саналды [10]. Дегенмен, қазір әлем Instagram желісіне көшіп кетті. Біздің зерттеулеріміз, сараптауларымыз да осы желідегі парақшаларға сүйенеді. Алайда, Flickr сурет, бейнелерді цифрлық пішінде сақтай алатындықтан оған деген сұранысты арттыруға болады. Тіпті бұл қосымшаға әлем толықтай көшпегеннің өзінде сапалы сурет қоймасы ретінде пайдалану ұтымды болмақ.

Желілердің тиімділігі бойынша салыстырмалы зерттеу нәтижесінде ең тиімдісі – WordPress (блог үшін тиімді) пен Telegram (әлеуметтік желі және блог үшін тиімді) платформалары болып тұр (1-сурет). Дереккөздер бойынша, әлем бойынша бүкіл сайттың 43,3 пайызы WordPress платформасында жұмыс жасайды [11].



Дереккөз: [www.wpaos.com](http://www.wpaos.com)

**1- сурет.** WordPress танымал елдер деректері

Қазіргі медианың жаңа бетбұрысында мобильді қосымшалар, мобильді блогтар арқылы емес, веб-қосымшаларға көшу керек. Веб-қосымшалар – бұл смартфонға, планшетке немесе компьютерге жүктеусіз және орнатусыз пайдалануға болатын қосымшалар. Бұл жағдайда пайдаланушының құрылғысы қосымшаны тұрақты жадыға орнатпай-ақ деректерге онлайн қол жеткізе алады. Веб-қосымшалардың мысалы жоғарыда атап өткен электронды пошта (Gmail) және мәтіндік редакторлар (Google Docs).

ЖОО-ның әлеуметтік желідегі, медиа алаңдағы беделі мен өзін-өзі насихаттау жолы әрқилы. Зерттеудің негізінде бірнеше ЖОО-ның жеке сайттарынан бастап, әлеуметтік желідегі парақшалары басты нысан ретінде алынды.

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің негізгі сайтында 6 әлеуметтік желіге сілтемелер берілген [12]. Университет сайтынан Instagram және YouTube-ке сілтеме арқылы бірден өте аласыз. Екі парақша да белсенді жұмыс жасап тұр. Әсіресе, YouTube арнасына қосылғанда бейнеролик бірден ашылады, ол адамды баурап алады. Нәтижесінде оқырман парақшадан бірден шығып кетпей, ары қарай тамашалай түседі. Бұл көрерменді ұстап қалудың үтімді әдісі.

Академик Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды университетінің негізгі сайтында 9 әлеуметтік желіге сілтеме бар [13]. Парақшада көрсетілген сілтеме бойынша жұмыс жасап тұрған: Facebook, Instagram, Twitter және YouTube платформалары. Өкінішке орай көрсетілген сілтемелердің 45% көрсеткіші ғана белсенді. Тағы осы тұста ескеретін жайт, инстаграмға кіру үшін қолданушы пайдаланып отырған браузерінде өзінің жеке парақшасына кіруі қажет етіледі. Көп тұтынушы өзін жасырын ұстағанды қалайды. Сондықтан осы кемшіліктің алдын алу қажет деп санаймыз. YouTube парақшаға кіргенде қарапайым сайтқа кіргендей әсер береді. Ойнап тұрған бейнематериал немесе визуалды көрік беретін ерекше дүние жоқ. Бұны оқырманның парақшада қалуына ешқандай алғышарттардың жасалмауы деп білеміз.

Сонымен қатар SDU University, Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті және М.С. Нәрікбаев атындағы ҚазГЮУ университеттерінің әлеуметтік парақшаларына салыстырмалы зерттеу жүргізілді. SDU University 5 желіге назар аударатыны анықталды.

Парақшалары өте қарқынды дамып жатыр. Оқырман саны елеулі. Кері байланыс орта деңгейде. Парақшада көрсетілген сілтеме арқылы өткенде өкінішке орай ешқайсысы ашылмайды. Бұл үлкен қателік. YouTube парақшаға кіргенде бірден жарнамалық ролик шығады. Тартымды. Талапкерлерді тартуға тиімді жасалған 5,33 мың аккаунт тіркелген [14].

Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің сайты ерекше атап өту керек. Сайтты ашқанда бірден университет ішіне кіргендей әсер аласыз. Өйткені алғашқы сәттен университеттің корпустарына, тарихи орындары, мұражай, кітапханаларына шолу

---

жасалған бейнероликті тамашалайсыз. Бейнероликтің әсерлі жасалғаны соншалық үзбей қарап отыра бергің келеді. Атап өтетін тағы бір дүние сайттың негізгі басымдық беретін тілі – қазақ тілі [15]! Бұл адамды рухтандырады! Үш желіге басымдық берген: Facebook, Instagram, YouTube және барлығы дерлік жұмыс жасап тұр.

М.С. Нәрікбаев атындағы ҚазГЮУ қазір МНУ логотипімен сайтта бірден жарнамаға басымдық берген [16]. Алғашқы бетте бас мақала іспетті мектеп түлектерін өздеріне шақыру ұранын салған: «МНУ университетіне түсіңіздер!» деп ашық ұрандатып тұр. Бұл ойды ашық айтып тұруы еркіндікті, жастар ортасын елестетеді. Сайттың интерфейсі де тартымды, негізгі үш түстен тұрады. Сайт қара түсті қолданбауға тырысқан. Дегенмен, сайт ақпарат алаңына емес, таза жарнамалық курс сататын ортаға ұқсайды, сонысымен де ғылыми орта іздеген зерттеушілерді аса тарта қоймауы мүмкін. Өйткені сайтта тек университетке қатысты жарияланған ақпараттар мен кампусстардың суреті көрсетілген. Біз кампусымыздың әдемілігімен мақтанамыз дегендей. Сайттағы жазулар да өте қарапайым және салыстырмалы түрде баспа гезітінің онлайн нұсқасына кіргендей әсер қалдырады. 7 желі белсенді жұмыс жасап тұр.

Салыстырмалы зерттеуден ЖОО әлеуметтік желідегі белсенділігін оқырман санынан ақ білуге болатынына көз жеткіздік:

Алғашқы қатардағы ұлттық университеттер мен өзге университеттердің рейтингісі төмендегідей:

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті

YouTube: <https://youtube.com/@farabimedia-kaznu> 47,4 мың оқырман

Instagram: [https://instagram.com/farabi\\_university](https://instagram.com/farabi_university) 30,9 мың оқырман

Facebook: <https://www.facebook.com/FarabiKaznu> 75 оқырман тіркелген

Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті

YouTube: <https://youtube.com/@ENUGumilyov> 7,29 мың оқырман

Instagram: [https://instagram.com/enugumilyov\\_official](https://instagram.com/enugumilyov_official) 35,6 мың оқырман

Facebook: <https://www.facebook.com/enukz> 3,3 мың оқырман

Е.А.Бөкетов атындағы Қарағанды университеті

YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UCieeYzqMQng3nrXVGQhT0Kg> 2,17 мың

оқырман

Instagram: <https://instagram.com/buketov.university> 10,4 мың оқырман

Facebook: <https://www.facebook.com/buketov.university> 6 мың оқырман

SDU University

YouTube: <https://youtube.com/@suleymandemireluniversity> 5,33 мың оқырман

Instagram: <https://instagram.com/sdukz> 60,7 мың оқырман

Facebook: <https://www.facebook.com/sdukz> 5,7 мың оқырман

М.С.Нәрікбаев атындағы ҚазГЮУ

YouTube: <https://youtube.com/@KazguuKZ> 15 мың оқырман

Instagram: <https://instagram.com/kazguukz> 74,1 мың оқырман

Facebook: <https://www.facebook.com/kazguuKZ> 4,2 мың оқырман

Материалды беру ерекшелігі

Ортаның коммуникативті ерекшеліктерін ескере отырып, желілік журналистикадағы материалды беру стилі өзгерді. «Желілік мәтіннің» негізгі принциптері ақпаратты қабылдау ерекшеліктерімен анықталады.

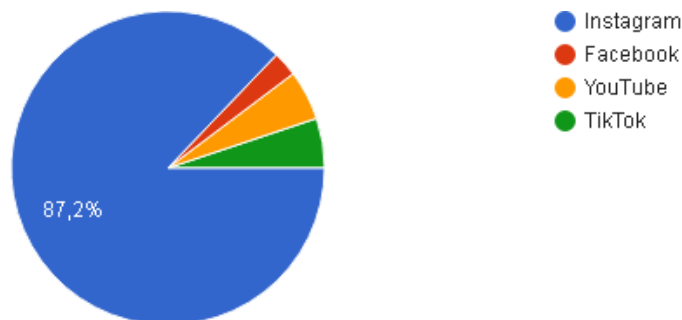
Желілік медиа оқырманының мінез-құлқы дәстүрлі баспасөз тұтынушыларынан айтарлықтай өзгеше сипаталады. Зерттеулер көрсеткендей, веб-сайтқа кірушілердің көпшілігі мәтінмен жылдам танысуды қалайды. Мұның себебі, біріншіден, пайдаланушыға шынымен не қажет екенін таңдау керек ақпараттың үлкен массиві. Желі интерактивті ортаны ұсынады, онда пайдаланушылар гиперсілемелерді қолдана отырып, әртүрлі ақпарат алмасады. Екіншіден, бұл интернет-басылымнан ақпаратты визуалды қабылдау мәселелері. Мәтінді экраннан оқу баспасөздегі мәтінді оқудан шамамен 25% баяу болатыны белгілі. Сондықтан адамдар экраннан үлкен көлемдегі мәтінді оқудан қашады. Әдетте,

пайдаланушылар материалды жылдам қараумен шектеледі, көбіне оларға қызығушылық тудыратын сөздерге, сөз тіркестеріне, абзацтарға назар аударады.

Желілік басылымға арналған мәтіндерді құрастыру және веб-беттерді жылдам қарауға жарамды ету кезінде ортаның осы ерекшеліктерін ескеру маңызды. Мәтінді визуалды қабылдауды оңтайландыру үшін материалдың құрылымы белгілі бір ережелерді ескере отырып құрылуы керек. Материалды желілік басылымға бейімдеп, көлемін 50%-ға азайту қажет. Сондықтан кейбір сарапшылар интернет-басылымдарға арналған мәтіндерді жазу стилін қысқартылған деп сипаттайды. Негізгі ақпараттық жүктеме тақырыптарға, бірінші және соңғы абзацтарға, сондай-ақ әр абзацтың бірінші сөйлемдеріне жүктеледі. Онлайн материалда бір абзац – бір толық ой деген принципі ұстану керек. Сонымен қатар, сөйлемдердің құрылымы өте қарапайым болуы талап етілуде. Мәтінді субтитрлерді пайдаланып жеке бөліктерге бөлген көрікті болады. Негізгі сөйлемдермен абзацтарға назар аудару үшін қаріпті әркелкі түспен немесе сызбамен ерекшелеген дұрыс.

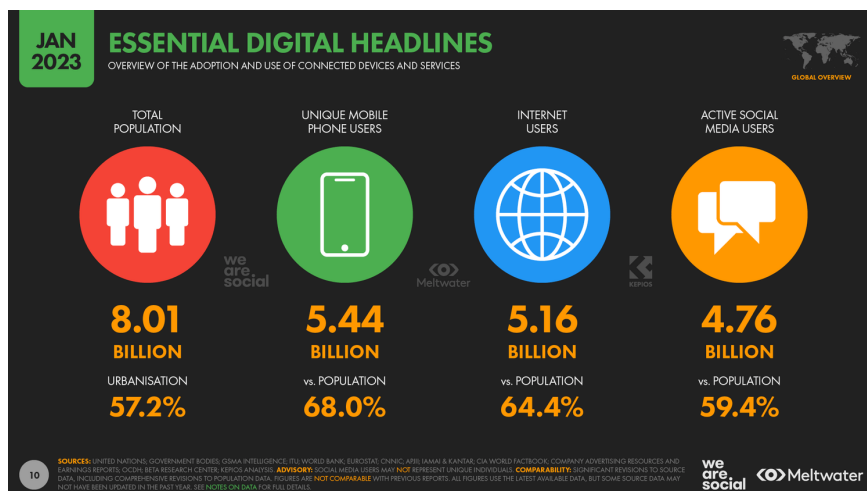
Басылымды жобалау кезеңінде де ыңғайлы оқу үшін қажет мәтіннің айналасында бос орын қарастырған жөн. Сондай-ақ, оқырман үшін материалдың түсінікті болуын қамтамасыз ету керек, сондықтан суретпен мәтін қарама-қарсы түстермен безендіріледі. Бетті 4 интерфейсі ретінде минималды контрастқа ие үлгі пайдаланылады. Интерфейске қойылатын суреттермен қатар бейнелерді пайдалансақазіргісұраныстықанағаттандыратын болады. Бұл жерде эмоциясы жоқ суреттерден бас тартқан дұрыс.

Зерттеуімізде ЖОО-ның әлеуметтік желідегі интерфейсі, ақпарат беру ерекшелігі және т.б. критерийлері бойынша студенттер арасында сауалнама жүргізілді (2-сурет). Сауалнамаға 155 студент қатысты. Респонденттердің 87,2% Instagram желісін ұнататынын айтқан. Екінші орында TikTok (5,1%) және YouTube (5,1%), ең соңғы Facebook (2,6%) желісі.



2- сурет. Студенттер арасында танымал әлеуметтік желі көрсеткіші

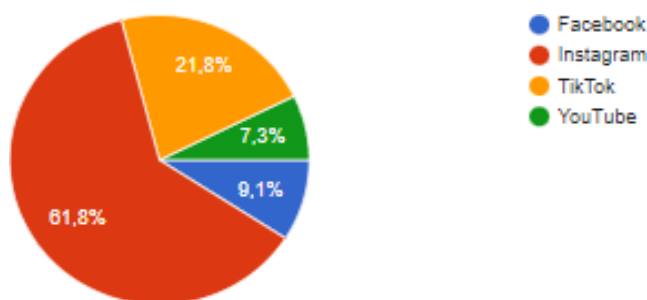
Кез-келген ортада, журналистика саласынан басқа да саланы оқыту барысында әлеуметтік желіні туралы терең білім беру қажеттігі туындап тұр. Бүкіл әлемдегі интернет пайдаланушылардың саны 64,4 миллиардқа жуық болса (3-сурет), 2023 жылдың басында әлеуметтік желілерді пайдаланушылар саны 4,76 миллиардқа жеткен. Бұл әлем халқының 60 пайызы деген сөз [17].



3- сурет. 2023 жыл басындағы интернет қолданушылар көрсеткіші

Қолданушылар саны артқан сайын әлеуметтік желінің қызмет аясы кеңейіп, оны түрлі мақсатта пайдалану жолдары қалыптасуда. Бүгінде ақпарат тарату үдерісін толықтай меншіктеп алған желілердің жарнама таратуда да бәсі жоғары. Әсіресе Facebook пен Instagram-да бір пост жазып, қыруар қаражат қармап қалатындардың саны күн санап артып келеді.

Студенттер арасында әлеуметтік желілердің ішіндегі тағы бір танымалды – Instagram болса, университеттер осы бағытта көп жұмыс жасауы қажет. Көп университеттің ресми парақшасына ақпарат өте аз салынады, соңғы жаңалықтар уақытынан кеш хабарланатын кездері жиі болады. Бәсекелес университеттерден озық болуы үшін университет сайтына ғана емес, желілерге ерекше назар аударуы қажет етіледі. Бәсеке бар жерде сапа артады. Осы тұрғыда «Сіздің ойыңызша ЖОО-дары өзіне қарасты қайсы әлеуметтік желіні жақсы дамытуы қажет?» деген сауалнама жүргізілді (4-сурет).



4- сурет. «Сіздің ойыңызша ЖОО-дары өзіне қарасты қайсы әлеуметтік желіні жақсы дамытуы қажет?» сауалнамасының нәтижесі

Суреттен көріп тұрғанымыздай студенттер Instagram желісін дамытуды қажет етеді. Бұл талапкер тарту үшін де тиімді. Хабар тарату, ақпарат беру көпшілікке ортақ міндетке айналған секілді. Қазір ұялы телефон көмегімен жаңалықты оқиға орнынан тез тарату арқылы ақпаратқа жылдам қол жетуде. Бұл мүмкіндіктің жағымды жағы. Кез келген құбылыстың екі жағы бар. Әлеуметтік желінің көлеңкелі тұсын да ескеруіміз керек. Желіге



ақпарат салу жеке аккаунт арқылы мүмкін болғандықтан тексерілмеген, жалған дерек, тіпті қасақана біреуге зиян келтіру мақсатында ақпарат тарату жағдайлары орын алып жатыр. Жеке бас сақтығынан бөлек, мемлекеттік деңгейде қауіп төндіретін ақпараттар, хабарламалар, арнайы топтық жиындар да әлеуметтік желіде жүргізіліп жатыр. Бұған заң жүзінде тосқауыл қою қиындық туғызып отыр. Заңның күші қауқарсыз болғандықтан желіні жүргізу сауатты маманды талап етеді. Әсіресе ЖОО желісін жүргізу студентке емес, нақты бір қызметкерге жүктелгені дұрыс. Осы тұста «Егер Сіз ЖОО басшысы болсаңыз, университетте қайсы әлеуметтік желіге тыйым салар едіңіз?» деген сауалнама жүргізілді. Ақпараттың шынайылығы мен құндылығын ескеріп, респонденттердің 55,8 пайызы ЖОО-да TikTok желісіне тыйым салар едім деп жауап беріпті (5-сурет).



5- сурет.Тыйым салынуы қажет желі (сатылық деңгей)

Қазіргі әлеуметтік жағдайларға, ақпараттық ағынға, ондағы идеологияға иммунитет болатындай сауат қажет. Бүгінгі ақпарат кеңістігінде саяси шешімдер мен жоспарлар, бизнес топтардың мүдделері өзара байланысқа түсіп, кейде бірін-бірі ығыстырып жататынын көреміз. Бұл жағдайды қатардағы адам саралай білуі керек. Сонымен қатар өз өміріне, құндылықтары мен рухания қажеттілігіне, қалтасына сай саралап отыратын деңгейде болуы қажет.

Зерттеу жұмысында медиа саласының мамандары – журналистерді даярлайтын оқу орындарының нақты осы саладағы парақшаларына зерделеу жасалды. Академик Е.А.Бөкетов атындағы Қарағанды университеті, журналистика кафедрасының Instagram-дағы блогы – блог тұрақты жүргізіліп тұрады. Интерфейсі университеттің логотипіндегі негізгі түске мән берілген. Посттардағы суреттер мен бейнелерде көгілдір түске көп көңіл бөлінген. Бірақ, парақша жүйесіз, бірреттілік жоқ, көркемдікке мүлдем назар аударылмайды. Журналистика мамандығында фотожурналистика жанры оқытылады. Парақшада бұл тақырыпқа аса мән беруді тиіс деп санаймыз.

Әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық университеті, журналистика факультетінің Instagram желісіндегі блогында да жүйелілік жоқ. Факультетте болып жатқан іс-шараларға емес, көбіне марапаттаулар, құттықтауларға ерекше мән беріледі. Факультеттің мақтанышты тұстарын ғана көрсеткісі келетіндей.

Халықаралық Ақпараттық Технологиялар Университетінің журналистика бойынша жүргізетін Instagram парақшасы көз тартарлық. Жүйелілік бар, мамандыққа қатысты ақпарат қамтылған. Түстер бір-бірімен үйлеспесе де реттіліктің өзі блогтың жақсы жүргізіліп жатқанын білдіреді. Бұл өз мамандығына, ісіне құрметті білдірсе керек.

Қожа Ахмет Ясауи атындағы Халықаралық қазақ-түрік университетінің сайты ресми БАҚ көзіне ұқсайды. Басқа оқу орындарының сайтынан ерекшелігі соңғы жаңалықтар анонс түрінде жүргізіліп тұрады. Сайтта желіге сілтеме жоқ, білім беру бағдарламалары бойынша ақпараттар берілген, бірақ факультеттерге сілтеме де көрінбеді.

SDU University журналистика мамандығының Instagram парақшасы жұмыс жасайды, логотипі ерекше, соңғы жаңалықтар қамтылады. Дегенмен бірреттілік сақталмаған, түстер үйлесімі жоқ.

Жоғары оқу орындарының блогтарын зерделей келе мамандыққа қатысты ешкімге тәуелсіз парақшасына талдау жасадық. Instagram желісіндегі тәуелсіз студент-журналистердің жүргізетін «journalism\_training» парақшасы көзге тартымды көрінеді. Онда мамандыққа қатысты көптеген ақпаратты алуға болады. Суреттер бір фонмен көркемделмесе де бір жанрда жасалған. Кадрлардың аралас келуінің өзі өзіндік жеке стильді қалыптастырғысы келетінін айқын білдіреді. Танымал журналистердің суреттерін ұтымды үйлестіреді.

**Қорытынды.** Жоғары оқу орындарының мобильді блогын жүргізуде күрделі интерфейстер немесе күмәнді мазмұн үшін орын жоқ. Имидж қалыптастыру үшін визуалды материалдарда ең маңыздысын, көрнектісін қалдыру керек. Кез-келген веб-қызметтің негізгі мәні жылдамдығында болып тұр. Осы тұста мамандардың қателесетіні сайттар, әлеуметтік желі парақшалары бірқалыпта, аса өзгеріссіз қалады және форматтар мен құрылғыларға тәуелді емес деп ойлайды. Ал оқырман мен тыңдарман мобильді нұсқадан үлкен экран нұсқада алатын ақпаратты күтеді. Сондықтан, зерттеу нәтижелері көрсеткен мәліметтерге сүйене, SMM саласында жүрген әрбір маман, мейлі ол мобилографияны меңгерсін, мейлі копирайтер болсын заманауи технологияларды пайдалана білуі тиіс. Әлемдік БАҚ пен ЖОО ақпараттық-коммуникативті ортасын қарайтын болсын дамыған елдердің технологиялық мүмкіндіктері аса қарқынмен дамып келеді. Біздің мамандар одан осал емес, бірақ тұтынушының сұранысы артпай отыр. Тұтынушы жаңашылдықты жай қабылдауда. Коммуникативті орта мен массмедиа трансформациясы жаңа қоғамды құруда. Бұл сала терең ғылыми сапалы және сандық зерттеуді қажет етеді.

### Әдебиеттер тізімі

1. ҚР ЖОО тізімі <https://www.gov.kz/memleket/entities/sci/activities/31809?lang=kk> (қаралған күні: 11.08.2023).
2. Зеленевская А.В. Описание функций имиджа на примере пользователя сети Инстаграм. XII международная научно-практическая конференция. – Челябинск. 2021. – 116-120 с.
3. Құдайбергенова А.М., Смаилова А.Б. Педагог имиджі мәселесін зерттеудің теориялық негіздері. // ҚазҰУ Хабаршысы. Психология және социология сериясы. – 2015. – №3 (54). – 45-48 б.
4. Каримова Б.Ж., Рамазан А.Ә., Жумагулова А.М., Есенбек Ж.Б. Қазақ журналистикасындағы factcheck.kz және stopfake.kz жобаларының тиімділігі мен ерекшелігі. // ҚазҰУ Хабаршысы. Журналистика сериясы. – 2023. – №1 (67). 17-26 б.
5. Elizabeth J., Mantzarlis A. The Fact Is, Fact-Checking Can Be Better [Electronic resource] // Poynter. 07.07.2016. URL: <https://www.poynter.org/fact-checking/2016/the-fact-is-fact-checking-can-be-better/> (Accessed: 20.10.2023).
6. Мәулен Д. Қазақстандағы блог платформаларындағы фоторепортаждың жаңашылдығы URL: [https://el.kz/kazakstandagi\\_blog\\_platformalardagi\\_fotoreportazhdin\\_zhanashildik\\_turleri\\_25508/](https://el.kz/kazakstandagi_blog_platformalardagi_fotoreportazhdin_zhanashildik_turleri_25508/) (қаралған күні: 31.10.2023).
7. Вроблевский Л. Сначала мобильные. Люк Вроблевский. Пер. с англ. П.Миронов. – М.: «Изд-во Манн, Иванов и Фербер», 2012. – 176 с.
8. Кудайбергенова Р.Е., Смагулов К.Е., Омиралиева Г.К. Казахстанские вузы в мировых рейтингах: тренды, движущие силы и проблемы. // ҚазҰУ Хабаршысы. Педагогикалық ғылымдар сериясы. – 2021. – №3 (68). 94-113 б.
9. Lostapp. URL: <http://lostapp.ru/soft/coveritlive> (Accessed: 01.11.2023).
10. Пилипчак О. Бесить пользователей — не лучшая тактика: что случилось с Flickr и почему все перешли в Instagram. URL: <https://highload.today/flickr/> (дата обращения: 01.11.2023).
11. Yan Chen, Kate Sherren and Kyung Young Lee. Using social media images as data in social science research. Sage Journals. August 18, 2021.p. 849-871. <https://doi.org/10.1177/14614448211038761> (Accessed: 28.10.2023).
12. Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің ресми сайты. URL: <https://www.kaznu.kz/> (қаралған күні: 05.11.2023).

- 
13. Академик Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды университетінің ресми сайты. URL: <https://www.buketov.edu.kz/> (қаралған күні: 05.11.2023).
  14. SDU ресми сайты. URL: <https://sdu.edu.kz/language/kz/> (қаралған күні: 05.11.2023).
  15. Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің ресми сайты. URL: <https://enu.kz/kz> (қаралған күні: 05.11.2023).
  16. М.С. Нәрікбаев атындағы ҚазГЮУ ресми сайты. URL: <https://kazguu.kz/kz/> (қаралған күні: 05.11.2023).
  17. Интернет и соцсети в начале 2023 года — главные цифры Global Digital-2023 URL: <https://vc.ru/marketing/596126-internet-i-socseti-v-nachale-2023-goda-glavnye-cifry-global-digital-2023> (дата обращения: 05.11.2023).

## References

1. KR ZhOO tizimi [List of universities in the Republic of Kazakhstan]. [Electronic resource]. Available at: <https://www.gov.kz/memleket/entities/sci/activities/31809?lang=kk> (Accessed: 11.08.2023). [in Kazakh]
2. Zelenovskaya A.V. Opisanie funktsii imidzha na primere polzovatel'nykh seti instagram [Description of image functions using the example of an Instagram user]. XII mezhdunarodnaya nauchno-prakticheskaya konferenciya (Chelyabinsk, 2021. 116-120 p. [in Russian]
3. Kudaibergenova A.M., Smailova A.B. Pedagog imidzhi maselesin zertteudin teoriyalik negizderi [Theoretical bases of the study of the problem of the image of the teacher], KazUU Habarshysy. Psihologiya zhane sociologiya seriyasy [Bulletin of KazNU. Psychology and sociology series], 3 (54). 45-48 (2015). [in Kazakh]
4. Karimova B.Zh., Ramazan A.A., Zhumagulova A.M., Esenbek Zh.B. Kazak zhurnalistikasyndagy factchek.kz zhane stopfake.kz zhobalarynyn tiimdiligi men ereksheligi [Effectiveness and specificity of factchek.kz and stopfake.kz projects in Kazakh journalism]. KazUU Habarshysy. Zhurnalistika seriyasy [Bulletin of KazNU Journalism series], 1 (67), 17-26 (2023). [in Kazakh]
5. Elizabeth J., Mantzaris A. The Fact Is, Fact-Checking Can Be Better, Poynter [Electronic resource]. 07.07.2016. Available at: <https://www.poynter.org/fact-checking/2016/the-fact-is-fact-checking-can-be-better/> (Accessed: 20.10.2023).
6. Maulen D. Kazakstandagy blog platformalaryndagy fotoreportazhdyn zhanashyldygy [Innovation of photo reporting on blog platforms in Kazakhstan]. [Electronic resource]. Available at: [https://el.kz/kazakstandagi\\_blog\\_platformalaryndagy\\_fotoreportazhdyn\\_zhanashyldygy\\_turleri\\_25508/](https://el.kz/kazakstandagi_blog_platformalaryndagy_fotoreportazhdyn_zhanashyldygy_turleri_25508/) (Accessed: 31.10.2023). [in Kazakh]
7. Vroblevskiy L. Snachala mobil'nye [Mobile first]. Lyuk Vroblevskij. Translated from the English by P.Mironov («Mann, Ivanov and Ferber» Publishing house, 2012, 176 p.). [in Russian]
8. Kudaibergenova R.E., Smagulov K.E., Omiralieva G.K. Kazahstanskies vuzy v mirovykh rejtingah: trendy, dvizhushchie sily i problemy [Kazakh universities in world rankings: trends, driving forces and problems]. KazUU Habarshysy. Pedagogikalik gilymdar seriyasy [Bulletin of KazNU. Pedagogical Sciences series], 3 (68). 94-113 (2021). [in Kazakh]
9. Lostapp [Electronic resource]. Available at: <http://lostapp.ru/soft/coveritlive> (Accessed: 01.11.2023).
10. Pilipchak O. Besit' pol'zovatelej — ne luchshaya taktika: chto sluchilos' s Flickr i pochemu vse pereshli v Instagram [Besit users is the best tactic: what happened to Flickr and why everyone moved to Instagram]. [Electronic resource]. Available at: <https://highload.today/flickr/> (Accessed: 01.11.2023). [in Russian]
11. Yan Chen, Kate Sherren and Kyung Young Lee. Using social media images as data in social science research. Sage Journals. August 18, 2021, 849-871. Available at: <https://doi.org/10.1177/14614448211038761> (Accessed: 28.10.2023).
12. Al-Farabi atyndagy Kazak ultyk universitetinin resmi sajty [Official website of Al-Farabi Kazakh National University]. Available at <https://www.kaznu.kz/> (Accessed: 05.11.2023).
13. Akademik E.A. Boketov atyndagy Karagandy universitetinin resmi sajty [Official website of Academician E. A. Buketov Karaganda University] [Electronic resource]. Available at <https://www.buketov.edu.kz/> (Accessed: 05.11.2023).

---

14. SDU resmi sajtı [SDU official website]. [Electronic resource]. Available at <https://sdu.edu.kz/language/kz/> (Accessed: 05.11.2023).

15. L.N.Gumilev atyndagy Euraziya ultiyk universitetinin resmi sajtı [Official website of L.N. Gumilyov Eurasian National University]. [Electronic resource]. Available at <https://enu.kz/kz> (Accessed: 05.11.2023).

16. M.S. Narikbaev atyndagy KazGYUU resmi sajtı [Official website of M. S. Narikbayev Kazguu] [Electronic resource]. Available at <https://kazguu.kz/kz/> (Accessed: 05.11.2023)

17. Internet i socseti v nachale 2023 goda — glavnye cifry Global Digital-2023 [Internet and social networks at the beginning of 2023 — the main figures of Global Digital-2023] [Electronic resource]. Available at <https://vc.ru/marketing/596126-internet-i-socseti-v-nachale-2023-goda-glavnye-cifry-global-digital-2023> (Accessed: 05.11.2023). [in Russian]

**Г.С. Амангелдиева, Ж.С. Рамазанова, Ж.Ж. Еркін**  
*Карагандинский университет имени академика Е.А. Букетова,  
Караганда, Казахстан*

### **Роль социальной сети в формировании имиджа вуза**

**Аннотация.** В статье авторы постарались раскрыть роль социальной сети в формировании имиджа на примере вуза. На конкретных примерах раскрывается, что в современном обществе сформировался совершенно новый тип среды, обеспечиваемый коммуникативными средствами. Авторы размышляют о том, что создание информационной площадки, коммуникативной среды в интернете может осуществляться и рекламными средствами. Современные технические возможности доказывают огромную пользу в формировании имиджа в Казахстане не только в сфере профессии, но и в вузах. В то время как веб-сайты, в свою очередь, были копиями печатной рекламы и каталогов, сегодня они стали средством коммуникации, создающим имидж. Однако следует понимать, что интернет - это совершенно другая коммуникативная среда. Одним из направлений сетевой журналистики, расширившим сферу применения, является мобильный блоггинг. В статье проведено исследование казахстанских вузов, которые начали получать доступ к возможностям мобильной журналистики. Авторы провели сравнительное исследование страниц вузов в социальных сетях и в результате социологического опроса предоставили специалистам, ведущим сеть, необходимые технические средства.

Авторы изучили, сравнили и проанализировали подходы казахстанских вузов к формированию имиджа социальной сети в сфере конкретной журналистики.

**Ключевые слова:** мобильный блог, журналистика, коммуникация, социальная сеть, мобильная журналистика.

**G.S. Amangeldiyeva, Zh.S. Ramazanova, Zh.Zh. Yerkin**  
*Karaganda Buketov University, Karaganda, Kazakhstan*

### **The Role of the Social Network in Shaping the Image of the University**

**Abstract.** In the article, the authors tried to reveal the role of the social network in image formation on the example of a higher educational institution. He reveals with concrete examples that a completely new type of Environment has been formed in modern society, which is provided with communicative means. The authors think that the creation of an information platform, a communicative environment on the internet can also be carried out by advertising tools. Modern technical capabilities prove that Kazakhstan has a great benefit in creating an image not only of the profession, but also of higher educational institutions. While websites, in turn, were copies of print ads and catalogs, today they have become an image-forming communication tool. However, it should be understood that the internet is a completely different communicative environment. Mobile blogging, a branch of network journalism that has expanded its scope, is in demand. The article examines Kazakhstani universities that have begun to gain access to the possibilities of mobile journalism. The authors conducted a comparative study of the

---

pages of higher educational institutions on social networks, and as a result of a sociological survey, they provided the necessary technical means to the network host specialists.

The authors studied, compared and analyzed the actions of Kazakhstani universities to create the image of a social network in the field of specific journalism.

**Keywords:** mobile blog, journalism, communication, social network, mobile journalism.

### **Авторлар туралы мәлімет:**

**Амангелдиева Г.С.** – PhD, профессор ассистенті, академик Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды университеті, Қарағанды, Қазақстан.

**Рамазанова Ж.С.** – филология ғылымдарының кандидаты, қауымдастырылған профессор, академик Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды университеті, Қарағанды, Қазақстан.

**Еркін Ж.Ж.** – филология ғылымдарының магистрі, академик Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды университеті, Қарағанды, Қазақстан.

**Amangeldiyeva G.S.** – PhD, Assistant Professor, Karaganda Buketov University, Karaganda, Kazakhstan.

**Ramazanova Zh.S.** – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Karaganda Buketov University, Karaganda, Kazakhstan.

**Yerkin Zh.Zh.** – Master of Philological Sciences, Karaganda Buketov University, Karaganda, Kazakhstan.

**Ю.А.Демьянова, А.Р. Насырова, В.Т.Абишева**

*Карагандинский университет имени академика Е.А.Букетова,*

*Караганда, Казахстан*

*E-mail: ydemyanova@list.ru, nasirova.allina@yandex.ru, vera.abisheva@mail.ru*

---

## **Стендап в аспекте межкультурного взаимодействия**

---

**Аннотация.** В эпоху стремительного развития информационных технологий всё более популярным становится стендап как одна из форм разговорного жанра, как комедийное искусство, шоу со зрителем, в котором перед живой аудиторией, чаще всего, выступает один исполнитель. Стендап основывается на историях, поведенных рассказчиками, общающимися напрямую со зрителем. Это могут быть вымышленные ситуации, случаи, приключившиеся с автором или его друзьями и родственниками, это может быть комментарий событий, происходящих в стране и мире – то есть любая история, интересная выступающему и слушателю.

Исследование обусловлено актуальностью самого явления в аспекте межкультурного взаимодействия и развитием в нашей стране практики стендапа, неожиданно ставшего популярным в современном обществе, в большей степени, в сфере, молодежи, которая стремится в процессе коммуникации избегать консерватизма, заорганизованности, назидания, стандартных фраз. В то же время казахстанскими учёными тема использования стендапа недостаточно изучена. Нашу работу мы посвятили анализу нового формата в массовой коммуникации – стендап-комедии, приобретающему популярность в молодёжной среде в ответ на изменения в общественной жизни. Представлен анализ формирования стендап-комедии в Республике Казахстан.

**Ключевые слова:** стендап, комедия, массовое искусство, популярное шоу, молодёжная аудитория.

**DOI:** <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2023-145-4-54-61>

---

**Введение.** Несомненный интерес с точки зрения межкультурного взаимодействия представляет один из развивающихся жанров массовой культуры - стендап (от англ. standup - стойка).

Стендап - явление многогранное. Это вербальный репортёрский приём, когда журналист работает непосредственно перед зрителем, слушателем, нередко - в кадре или на месте освещаемого события. Уникальность его проявляется, с одной стороны, в том, что, благодаря псевдоразговорному дискурсу, он становится уникальным посредником в диалоге культур, с другой стороны, в нём совмещаются черты как художественного, так и нехудожественного произведения, что способствует в равной степени проявлению механизмов как рационального, так и чувственного познания. Исследователи всё чаще называют стендап массовым популярным общедоступным искусством, которое призвано объяснять людям их сегодняшнюю жизнь.

Анализ показал, что в ряде случаев произведения дидактического назидательного характера, социальный комментарий гораздо быстрее и полнее воспринимаются и усваиваются реципиентом, когда они преподнесены простым, понятным языком или в них используются элементы юмора. Установлено, что и убеждать можно, привлекая юмор. В этой связи даже темы, которые в социуме не принято обсуждать публично, определённая категория слушателей, как это ни парадоксально, легче усваивает в тех

случаях, когда рассказчики передают их, используя комический эффект, через актерское действие и использование средств художественной выразительности. Современный комик, в большинстве своём, не стремится обличать общество, он сам является частью этого общества, одним из многих.

Основным содержанием стендапа является монолог человека, который, благодаря творческой индивидуальности, стремится передать аудитории определённую информацию и свое отношение к ней. К специфике отнесём и высокий эффект эмоционально-логического воздействия на зрителей и слушателей, которым предоставлена возможность по-новому взглянуть на окружающий их мир, социальные и личные проблемы.

Отличительная черта стендапа - интерактивность. Сегодня принцип обратной связи, взаимодействие и контакты в режиме реального времени определяют пути дальнейшей трансформации массовых коммуникаций.

**Материалы и методы исследования.** Научно-методологическую основу исследования составили отечественные и зарубежные труды по теории журналистики, философии, культурологии и др. Эмпирическую базу исследования составили видеозаписи ютуб-канала «StandUp на ТНТ» и другие, отвечающие характеру изучаемого материала. При подготовке данного изыскания были использованы общенаучные методы: индуктивный и дедуктивный, метод научного описания, базирующийся на приёмах наблюдения, обобщения, сопоставления и классификации эмпирического материала. Кроме того, мы обращались к элементам контент-анализа, позволяющим выявить качественно-количественные характеристики анализируемых материалов, к методу оценки достоверности результатов. Из лингвистических методов используется метод стилистического анализа, позволяющий увидеть специфику языковой организации текстов. Сходство процессов циклизации и сериализации в современной художественной литературе, новостной журналистике и стендап-комедии дало возможность использовать в нашей работе методы сюжетно-композиционных исследований.

**Результаты и обсуждения.** В настоящее время существуют исследования о теоретических основах телевизионного стендапа. На телевидении стендапом зачастую называют «журналистский приём, использующийся в телевизионном репортаже, когда журналист находится непосредственно в кадре, как правило, на месте освещаемого события и сообщает дополнительные подробности по данной теме». Б.Д. Гаймакова рассматривает стендап как одну из форм выступления [1]. Г. В. Кузнецов приводит классификацию стендапа по его местонахождению в репортаже [2]. Отмечая, что запись стендапа «становится некой пьесой, имеет драматургию и вызывает особый восторг и интерес у зрителя», Н.В. Зверева разделяет присутствие журналиста в репортаже на стендап и «появление в кадре» [3, 19]. По её мнению, стендапом можно считать лишь то, что вызывает у зрителя смех или слезы, имеет неожиданную развязку, когда журналист использует эффект обманутого ожидания. Ю. Сапрыкин рассматривает стендап как форму описания реальности [4]. Существует немало и других точек зрения, суждений, определений. Авторы расходятся во мнении, что именно нужно называть стендапом. Тема пока недостаточно изучена учеными как на постсоветском пространстве в целом, так и в нашей стране, в частности.

Зарубежные исследователи И. Филани, Х. Катаяма, Ф. Скарпетта, А. Спаньоли, П. Макилвенни, С. Меттоваара, Р. Тапио, Э. Фергюсон рассматривают природу стендап-комедии с точки зрения когнитивной лингвистики и дискурсивного анализа, выделяя лингвистический, социальный, культурный, этнический, национальный и др. компоненты [5; 8; 9].

Так, для Адекунле стендап-юмор - это современный живой театр, который вращается вокруг социологических реалий [6,10].

Ученый Смит раскрывает стендап-юмор как социологическую традицию интерпретативизма, которая абсолютно связана с общей культурой. Это означает, что юмор - это пересечение социального и биографического нарративов более широкого общества [7, 562].

По одной из версий, стендап зародился в Великобритании еще в XIX веке. Первоначально это была, скорее, разновидность мюзикла. Многие сторителлеры отмечают значительную роль юмора в устных историях, который усиливает восприятие аудитории, являясь одним из самых сильных приёмов эмоционального вовлечения.

Юмор присутствовал в жизни людей с древности. Во все века в разных странах находились люди, которые считали своим призванием развлекать правителей и публику. Шуты и скоморохи часто выступали на мероприятиях со своими юмористическими номерами. С течением времени разговорные жанры стали развиваться. В 1870-х годах, при смягчении театральной цензуры стендап стал самостоятельной формой юмористического сольного выступления. Известная британская актриса Вивьен Ли, обладательница двух престижных премий «Оскар», отмечала, что намного легче заставить людей плакать, чем смеяться. Действительно, юмор – субъективное понятие. Можно заметить, что даже у небольшой группы людей разное чувство юмора. Желаемого эффекта довольно сложно добиться. Но тем и интересен феномен стендапа.

Словосочетание StandupComedy в дословном переводе с английского языка означает «юмор стоящего». В большинстве случаев комик выступает с монологом, предлагая зрителям оригинальную историю, которая многогранно усилена юмористическими приёмами. Воспроизводя на сцене ситуации собственных заблуждений и недостатков, рассказчик старается рассматривать происходящее с разных сторон, позволяет аудитории смеяться над собой. Он не только развлекает конкретную аудиторию и вызывает улыбку, но и предоставляет людям возможность задуматься над смыслом и ценностью нашей жизни.

Многие исследователи считают первым стендапером Марка Твена и связывают появление сольных комедийных выступлений именно с автором «Приключений Тома Сойера». Марк Твен один из первых начал гастролировать в США с «юмористическими лекциями». Выходя на сцену, писатель в основном рассказывал длинные анекдоты и выдавал разнокалиберные остроты. Характерно, что он приковывал внимание аудитории не только оригинальным текстом, но и необычной подачей материала. Его устные рассказы в тот период были инновационными. Нестандартное общение со слушателями вызывало неподдельный интерес современников.

Стендап-комедия приобрела популярность в середине XX века. В Америке и Великобритании новый юмористический жанр вызвал большой резонанс. Являясь жанром массовой культуры, стендап, на наш взгляд, представляет особый интерес с точки зрения межкультурного взаимодействия. Наиболее значимы функции стендап-комедии: социальная, когнитивная и компенсаторная. Категория комического, наряду с другими задачами, способна отображать противоречия общественной жизни, концентрируя внимание на недостатках людей. В то же время стендап – это один из эффективных способов поиска решения социальных проблем. Сознательное столкновение смыслов в юморе лишь обогащает познавательный контекст. Нередко сложные вопросы, переданные в юмористической форме, способствуют более простому, быстрому, но при этом и более глубокому его восприятию и решению.

Компенсаторная функция позволяет зрителю хотя бы на некоторое время отвлечься от повседневной суеты, выплеснуть негатив, разрядить эмоции. Зачастую стендаперы, выходя на сцену, делятся личными переживаниями и проблемами. На этом строится эмоциональный резонанс: выступающий рассказывает о том, что наполняет нашу жизнь каждый день, о своих заботах, волнениях, преподнося их как шутку. А так как проблемы в основном стандартные: расстался с супругой, поссорился с начальником на работе или квартиру затопили соседи сверху, - зрители и слушатели узнают себя и могут также получить разрядку, легче пережить собственные неприятности, возможно, получить житейский совет. Стендап как жанр комического и как значимое социокультурное явление, благодаря своей жанрово-стилистической специфике, способен выступать посредником и каналом связи в диалоге. Характерной особенностью программы нового формата становится её неформальный стиль общения с аудиторией. Цель стендапа - вызвать у зрителя эмоции.



Анализ показывает, что стендап может побудить аудиторию задуматься о многих вещах. Может вызвать как смех зрителей, так и грусть, и печаль, и слезы. Именно такая реакция, по-нашему мнению, работает на приобретение необходимого эффекта. Парадоксально, но ментальность, культурные традиции, устои, табу гораздо легче усваиваются адресатом, когда передаются через актёрское действие и средства художественной выразительности.

Создать адресату почву для размышления и переосмысления разных тем - сложное, но необходимое умение рассказчика. Хотя кажущаяся простота сюжетов и естественность подачи произведений, звучащих со сцены, создают впечатление, что выступающий не прилагает к своему выступлению особых усилий.

В ходе исследования мы выяснили, что первое выступление стендаперов на постсоветском пространстве состоялось 17 октября 2010 года в Московском клубе RadioCity. В этом же году в России стали появляться так называемые стендап-вечеринки. Одно из первых постоянных стендап-шоу «Stand-up Проект» организовали Владимир Бухаров и Эльдар Гусейнов. Уже в 2012 году появляется новая форма разговорного творчества «Открытый микрофон». Молодые и опытные комики выступают, чтобы «проверить материал». Как объясняют авторы, этот профессиональный термин означает выступление перед аудиторией с целью узнать, какие шутки являются смешными, а какие требуют доработки.

Массовая аудитория на постсоветском пространстве узнала об этом жанре благодаря юмористическому шоу «StandUp», впервые появившемуся на российском телеканале ТНТ осенью 2013 года и вызвавшему большой интерес среди молодёжной аудитории телезрителей. Основателями и руководителями этого телепроекта считаются российские комики Руслан Белый и Юлия Ахмедова.

Безусловно, абсолютно новое шоу вызвало значительный резонанс на всем постсоветском пространстве. С приобретением популярности ComedyClub на ТВ по всему СНГ стали появляться аналоги. И в крупных городах, и небольших селах в этот период открываются стендап-клубы, где собирается сообщество комиков, выступающих с собственными монологами.

В Казахстане стендап также приобрел популярность благодаря полюбившемуся адресатам российскому телепроекту. В то же время следует отметить, что идея устных юмористических выступлений в ряде городов нашей страны стала развиваться на давно «взрыхлённой» почве. Покажем на примере города Караганды, где уже во второй половине двадцатого века было хорошо развито юмористическое движение и регулярно появлялись шоу, которые стали впоследствии прообразами казахстанского стендапа. Одним из примеров можем назвать Карагандинскую лигу КВН, которая существует с 1986 года и сегодня является одной из сильнейших в Казахстане.

Карагандинской адаптацией стало Jokershow. Организаторами и участниками были КВНщики, которые пробовали выходить за привычные рамки юмора. Местные стендап-комики начали выступать с юмористическими монологами на таких мероприятиях, где была допустима более вольная, откровенная, нецензурированная комедия, чем в выступлениях команд Клуба веселых и находчивых.

Основателем Стендап клуба города Караганды является Рустам Абильтин, который, будучи студентом филологического факультета Карагандинского государственного университета имени академика Е.А. Букетова, был активным участником казахстанского КВН. Человеку с глубоким знанием приёмов публичного мастерства и большим опытом в комедийном творчестве, безусловно, было о чём рассказать аудитории и чем поделиться со слушателями. С 2013 года он стал проводить семинары-тренинги по популяризации юмористических жанров. Позже его увлечение переросло в творческую деятельность по проведению профессиональных мастер-классов, непосредственно обучающих созданию стендапа. Вскоре появились энтузиасты, креативные авторы, увлеченные этим жанром, и уже в 2014 году в Караганде стали популярными стендап-вечеринки.

Первые такого рода мероприятия в Караганде были проведены в формате «Открытого микрофона». Конечно, как и ко всему новому, к цели шли путём проб и ошибок. Не сразу появилось понимание, какие темы привлекут конкретную аудиторию, какие тексты могут заинтересовать слушателей, наконец, что можно, нужно и что правильно в данном формате. Первые стендап-вечеринки, которые больше напоминали выступление художественной самодеятельности, проводили один раз в месяц, в то время как «Openmic» подразумевает частые, почти ежедневные выступления. Двигаясь по КВНовским лекалам, комики пробивали дорогу своим оптимизмом, желанием проявить свое творчество и верили в успех.

В 2015 году карагандинцы провели первый большой концерт. Согласно терминологии стендаперов, комик «проверяет» шутки и улучшает их на открытом микрофоне, а после выступает с лучшим материалом перед аудиторией. Представление прошло успешно. С тех пор стендап популярен в Караганде. К выступлениям также привлекаются стендаперы из других городов Казахстана и ближнего зарубежья. Немаловажно, на наш взгляд, что творческая деятельность карагандинских стендаперов, которые целенаправленно набирают высоту, была высоко оценена «звездами» российского телеканала ТНТ, известными на постсоветском пространстве и опытными стендаперами, такими, как Нурлан Сабуров, Иван Усович, Юлия Ахмедова, Идрак Мирзализаде и другие.

Отметим, что в настоящее время стендап в городе Караганде является одним из популярных видов досуга молодёжи. Расширились жанровые границы. Помимо открытого микрофона появились семейный формат, стендап-баттл, интерактивные шоу, импровизационные битвы, встречи с резидентами StandUpKrg и приглашенными гостями.

Практика показывает, что на сегодняшний день в крупных городах Республики Казахстан существуют свои стендап-клубы, организующие выступления на постоянной основе, появились телепередачи и ютуб-шоу.

**Выводы.** Следует отметить, что стендап сегодня находится в центре общественного внимания и пользуется огромной популярностью. Множество талантливых артистов и любителей разговорного жанра по всему миру занимаются этим видом искусства. Их выступления набирают десятки миллионов просмотров на стриминговых платформах. Это свидетельствует о важной роли данного жанра как средства коммуникации и развлечения в современном информационном обществе.

Критерии, присущие стендапу, объединяют его с разными жанрами и видами искусства. Так, стендап обладает чертами фольклорных жанров, таких, как байка и небылица, или городская легенда, с которой его сближает определенная маргинальность и правдоподобность.

Способность к объединению аудитории и передаче историй с использованием юмора делает стендап мощным инструментом для популяризации в широких массах. При этом он не обязательно подразумевает линейный сторителлинг, когда комик рассказывает одну большую смешную историю. Практика показывает, что это может быть несколько забавных эпизодов и шуток. Но в основе каждой истории и каждой шутки лежит парадокс, то есть ситуация нестыковки, когда ожидание и реальность не совпадают или когда сосуществуют две абсолютно несовместимые вещи. Именно от этого зависит, сможет ли звучащий текст вызвать смех в зале.

Комическое, как известно, не только способствует развитию коммуникации, но и ускоряет и упрощает процессы межкультурного взаимодействия.

## Список литературы

1. Верхолотова Е.В., Гаймакова Б.Д., Иванова И.Н., Макарова С.К., Никитина Е.Б., Оссовская М.П. Мастерство эфирного выступления: учеб. пособие. – Москва: Академия медиаиндустрии, 2014. – 432 с.
2. Кузнецов Г.В. Так работают журналисты ТВ: учеб. пособие. - Москва: Издательство Московского университета, 2004. - 355 с.
3. Зверева Н. В. Школа регионального тележурналиста: учеб. пособие для студентов вузов. - Москва: Аспект Пресс, 2004. - 320 с.
4. Сапрыкин Ю. Стендап как форма описания реальности. [Электрон. ресурс]. - 2016. - URL: <https://mintmint.ru/stendap-kak-forma-opisaniya-realnosti> (дата обращения: 15.09.2023).
5. Filani, I. Discourse types in stand-up comedy performances: An example of Nigerian stand-up comedy // *European Journal of Humour Research*, 2015. Vol. 3. № 3., 41-60 pp.
6. Adekunle, I. J. (2020). 'Stand-up comedy as contemporary live theatre' // *Journal of Humanistic and Social Studies*, 11 (2/22), 9-18 pp.
7. Smith, D. (2015). 'Self-heckle: Russell Kane's stand-up comedy as an example of 'comedic sociology'', *Ephemera: Theory & Politics in Organization*, 15 (3), 561-580 pp.
8. McIlvenny P., Mettovaara S., Tapio R. I really wanna make you laugh: Stand-up comedy and audience response // *Fennistica & Linguistica: Proceedings of the Annual Finnish Linguistics Symposium*. Tampere: Tampere University Finnish and General Linguistics Department Publications, 1993, 225-247 pp.
9. Scarpetta F., Spagnolli A. The Interactional Context of Humor in Stand-Up Comedy // *Research on Language and Social Interaction*, 2009. Vol. 42, 210-230 pp.

## References

1. Verkholomova E.V., Gaimakova B.D., Ivanova I.N., Makarova S.K., Nikitina E.B., Ossovskaja M.P. Masterstvo efirnogo vystupleniia [Mastery of on-air performance]. Study guide (Academy of Media Industry, Moscow, 2014, 432 p.). [in Russian]
2. Kuznetsov G.V. Tak rabotaiut zhurnalisty TV [This is how TV journalists work]. Study guide. (MSU University Press, Moscow, 2004, 355 p.). [in Russian]
3. Zvereva N. V. Shkola regionalnogo telezhurnalista [School of Regional TV Journalist]. Study guide («Aspect Press», Moscow, 2004, 320 p.). [in Russian]
4. Saprykin Iu. Stendap kak forma opisaniia realnosti [Stand-up as a form of describing reality] [Electronic resource] - 2016. (Available at: <https://mintmint.ru/stendap-kak-forma-opisaniya-realnosti> 15.09.2023). (Accessed: 15.09.2023). [in Russian]
5. Filani, I. Discourse types in stand-up comedy performances: An example of Nigerian stand-up comedy // *European Journal of Humour Research*, 3 (4), 41-60 (2015).
6. Adekunle, I. J. 'Stand-up comedy as contemporary live theatre', *Journal of Humanistic and Social Studies*, 11 (2/22), 9-18 (2020).
7. Smith, D. 'Self-heckle: Russell Kane's stand-up comedy as an example of 'comedic sociology'', *Ephemera: Theory & Politics in Organization*, 15 (3), 561-580 (2015).
8. McIlvenny P., Mettovaara S., Tapio R. I really wanna make you laugh: Stand-up comedy and audience response, *Fennistica & Linguistica: Proceedings of the Annual Finnish Linguistics Symposium*. Tampere: Tampere University Finnish and General Linguistics Department Publications, 225-247 (1993).
9. Scarpetta F., Spagnolli A. The Interactional Context of Humor in Stand-Up Comedy, *Research on Language and Social Interaction*, 42, 210-230 (2009).

**Ю.А.Демьянова, А.Р. Насырова, В.Т.Абишева**  
*Академик Е.А.Бөкетов атындағы Қарағанды университеті,  
Қарағанды, Қазақстан*

### **Мәдениетаралық өзара іс-қимыл аспектісіндегі стендап**

**Аңдатпа.** Стендап ақпараттық технологиялардың қарқынды даму дәуірінде сөйлесу жанрының бір түрі ретінде қалыптасты. Ол сонымен қатар, комедия, ток-шоу ретінде танымал бола бастады. Сахналық стендапта бір орындаушы аудитория алдында жеке өзі өнер көрсетеді. Стендап көрерменмен тікелей сөйлесетін баяндаушылардың әңгімелеріне негізделген. Бұл ойдан шығарылған жағдайлар, автор немесе оның достарымен, туыстарымен болған оқиғалар, елде және әлемде болып жатқан оқиғаларға түсініктеме болуы мүмкін – яғни спикер мен тыңдаушыларға қызықты кез-келген оқиға. Ол осы тұрғыда мәдени ортаны қалыптастырады.

Зерттеу қазіргі қоғамда күтпеген жерден танымал болған стендап практикасының дамуымен, көбінесе қарым-қатынас барысында консерватизмнен, ұйымшылдықтан, тәрбиеден, стандартты сөз тіркестерінен аулақ болуға тырысатын жастармен байланысты құбылыстың мәдениетаралық өзара әрекеттесу аспектісіндегі өзектілігімен байланысты. Сонымен қатар, қазақстандық ғалымдар стендап тақырыбын жеткілікті зерттемеген. Біз өз жұмысымызды бұқаралық коммуникацияның жаңа форматын – қоғамдық өмірдегі өзгерістерге жауап ретінде жастар арасында танымал болып келе жатқан комедия жанрын қамтитын стендапты талдауға арнадық. Қазақстан Республикасында қалыптасып жатқан комедиялық стендапқа талдау жүргізілді.

**Түйін сөздер:** стендап, комедия, бұқаралық өнер, танымал шоу, жастар аудиториясы.

**Yu.A. Demyanova, A.R. Nasyrova, V.T. Abisheva**  
*Karaganda Buketov University, Karaganda, Kazakhstan*

### **Stand-up in the aspect of intercultural interaction**

**Abstract.** In the era of rapid development of information technology, stand-up is becoming increasingly popular as one of the forms of the conversational genre, as a comedy art, a show with a spectator in which, often, one performer performs in front of a live audience. Stand-up is based on stories told by storytellers who communicate directly with the viewer. These can be fictional situations, cases that happened to the author or his friends and relatives, it can be a commentary on events taking place in the country and the world – that is, any story interesting to the speaker and listeners.

The study is due to the relevance of the phenomenon itself in the aspect of intercultural interaction and the development in our country of the practice of stand-up, which has unexpectedly become popular in modern society, to a greater extent, in the sphere of youth audience who seek to avoid conservatism, over organization, edification, standard phrases in the process of communication. At the same time, Kazakh scientists have not sufficiently studied the topic of using stand-up. We devoted our work to the analysis of a new format in mass communication – stand-up comedy, which is gaining popularity among young people in response to changes in public life. The analysis of the formation of stand-up comedy in the Republic of Kazakhstan is presented.

**Keywords:** Stand-up, comedy, mass art, popular show, youth audience.

**Сведения об авторах:**

**Демьянова Ю.А.** – докторант 2 курса, Карагандинский университет имени академика Е.А.Букетова, Караганда, Казахстан.

**Насырова А.Р.** – магистрант 2 курса кафедры журналистики, Карагандинский университет имени академика Е.А.Букетова, Караганда, Казахстан.

**Абишева В.Т.** – д.ф.н., профессор кафедры журналистики, Карагандинский университет имени академика Е.А.Букетова, Караганда, Казахстан.

**Demyanova Yu.A.** – PhD student, Department of Journalism, Karaganda Buketov University, Karaganda, Kazakhstan.

**Nasyrova A.R.** – Master's student, Department of Journalism, Karaganda Buketov University, Karaganda, Kazakhstan.

**Abisheva V.T.** – Doctor of Philology, Professor, Department of Journalism, Karaganda Buketov University, Karaganda, Kazakhstan.

**М.С.Жетпісбаева, Ж.Б.Кутпанбаева, Б.А. Мусаева**

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан  
E-mail: Meirkul.7668@gmail.com, zhaz2218@gmail.com, Mussayeva.bayan1@gmail.com

## Заманауи журналистиканың жаңа үрдістері

**Аңдатпа.** Жаңа медиа құрылғаннан бері аталмыш сала өзектілігін жоғалтпай, керісінше зерттеу объектісі ретінде сұранысқа ие болып келеді. Бұған себеп, бұқаралық ақпарат құралының өзіндік функцияларымен қатар, руханият әлемінің дамуына елеулі үлесі бар. Жаңа тенденция интерактивтілікті, икемділікті, жылдамдықты, аудиторияның бөлшектенуін және оның ішіндегі көптеген орталардың конвергенциясын қалыптастырады. Әлеуметтік және интеллектуалды кеңістіктер арқылы виртуалды қозғалу, кибернетикалық мәдениеттің пайда болуы және білімді құру мен таратудың шексіздігі арта түсті. Бұл жеке және бұқаралық коммуникация құралы болуы мүмкін.

Аталмыш мақаланың зерттеу тақырыбы интернет-журналистиканың және жаңа медиа журналистикамен байланысын зерттеу, динамикалық ортаның дәстүрлі журналистикаға деген ықпалы және мамандықтың жаңа белгілерін жасау процесі болып табылады. Журналистиканың осы түріне қатысты объективтілік құбылысы талданады. Заманауи журналистиканың жаңа да соны тенденциялары жан-жақты талдау, саралау әдістері арқылы толық зерттеліп, жаһандық дәуірлеу заманындағы ақпараттар ағымын басқаратын заманауи журналистиканың жаңа әдістері қарастырылады.

Сонымен қатар, заманауи журналистиканың тенденцияларын зерттеу барысында бизнес стратегияларына, жаңа бизнес модельдерін құруға, маркетинг пен брендинг стратегияларына басты назар аударылады. Мәселен, Жапониядағы пікірталастар медиа индустриядағы «ішкі әңгіме» болғанымен, Батыс елдеріндегі интернет, журналистика және демократиялық қоғам арасындағы байланыс туралы көптеген қызықты сауалнамалар мен зерттеулер жүргізіліп келеді. Мысалы, Америка Құрама Штаттарындағы коммерциялық емес әлеуметтік зерттеулер ұйымы Pew Research Center Интернеттің журналистика мен қоғамға әсерін 10 жылдан астам зерттеп келеді. Нәтижесінде «Pew Internet & American Life Project» зерттеу орталықтарында көптеген мәліметтер жинақталды және оларды қолдану арқылы кең пікірталастар мен зерттеулер өрбіді.

**Түйін сөздер:** жаңа медиа, тенденциялар, жасанды интеллект, медиа индустриясы, брендинг, интернет журналистика, жаһандық дәуірлеу.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2023-145-4-62-72>

**Кіріспе.** Жасанды интеллект, VR, AR және басқа технологиялардың үздіксіз дамуымен жаңа медиа саласы бұрын-соңды болмаған нәтижелерді көрсетіп келеді. Аталмыш өзгерістер барысында біз жаңа медианың өзгермелі тенденциялары мен даму сипаттамаларын нақты түсінуіміз қажет. Осылайша біз ақпаратты тарату үшін жаңа технологиялар мен жаңа қолданбалы коммуникация әдістерін толық пайдалану мақсатына шынымен қол жеткізе аламыз.

Соңғы екі жылда біздің қоғам «мультимедиялық дәуірден» адам мен компьютердің өзара әрекеттесуі нәтижесінде «интеллектуалды медиа дәуіріне» аяқ басып келеміз. Жаңалықтар шығарудың бүкіл процесі мен пайдаланушылардың қоғамдағы саяси,

әлеуметтік өзгерістерге тез қарқынмен бейімделу процесі жаңа медиа саласының басты қағидағтарының бірі. Бұл мақалада әлемнің бірқатар озық елдерінің желі қолданушыларының жаңа медианы пайдалануы туралы Pew Research Center, Penguin Intelligence және басқа сауалнама агенттіктерінің соңғы сауалнама деректерін пайдаландық. Сондай-ақ, жаңа медианың болашақ даму бағытын негізгі бес аспектіге бөліп қарастыру әдісін ұсынамыз: пішін, мазмұн, пайдаланушылар, технология және қызметтер. Жаңа медианың даму траекториясын ішінара байқау осыған байланысты зерттеулерді тереңдетіп зерделеу және сабақтас салаларды кеңейту үшін аса маңызды болып табылады. Сонымен қатар, жаңалықтар өндірісін қолдау үшін жасанды интеллект тестілеуінің (Artificial Intelligence - AI) айналасында көптеген болжамдар бар. Ұлыбритания, АҚШ, Жапония сияқты медиа индустриясы дамыған елдер жаңалықтарды өндіру процесі тиімдірек болуы үшін жасанды интеллектті белсенді түрде сынауды жоспарлап отыр. Мысалы, Reuters, Associated Press (AP) немесе Washington Post сияқты ірі жаңалықтар агенттіктері жаңалықтар жазу, бейнелер жасау, мәліметтер базасын талдау, түсініктемелерді санаттау және әлеуметтік медиа трендтерін бақылау үшін бағдарламалық жасақтаманы пайдалану үшін баспасөз роботтарын пайдаланады. 2019 жылы Vietnamplus чатбот қосымшасы үшін Азия-Тынық мұхиты ақпараттық агенттіктері «News Quality Excellence Award» халықаралық журналистік сыйлығымен марапатталды. Интернеттің алғашқы күндерінде адамдар жаңалықтар сайттары мен қосымшаларында жаңалықтарды оқығанда, олар негізінен жаңалықтар мәтінін оқыды. Алайда, әлеуметтік медианың бейне формасының дамуымен және жаңалықтар бейнелерінің көбеюімен бұл үрдіс өзгере бастады [1].

Бірақ таңқаларлығы, барлық жас топтарында жаңалықтар бейнелерін көруден гөрі адамдардың көбі әлі де онлайн жаңалықтарды оқуды таңдайды. Алайда, Facebook, Instagram және TikTok сияқты әлеуметтік желілерді жиі қолданатындықтан, жас қолданушылар жаңалықтар бейнелерін көруді жөн көреді. Қазіргі таңда газеттерді оқу жағынан алдыңғы орынды иеленген Финляндия мен Жапония сияқты елдерде жергілікті тұрғындар жаңалықтарды онлайн оқуды жөн көреді. Таиланд пен Бразилия сияқты елдерде газеттердің таралымы аз болғандықтан, сәйкесінше, жаңалықтарды оқу қарқыны да бәсең.

Газет таралымының әсерінен басқа, адамдар жаңалықтар мәтіндерін оқи ма, әлде жаңалықтар бейнелерін көре ме, әлеуметтік медианы пайдалану сияқты басқа факторлар да рөл атқаруы мүмкін. Латын Америкасында және Азия-Тынық мұхиты аймағының бөліктерінде жергілікті тұрғындар әлеуметтік медианы салыстырмалы түрде жиі пайдаланады, бұл олардың жаңалықтар бейнелерін көруді қалауына әкелуі мүмкін. Жалпы, респонденттердің жаңалықтарды онлайн оқуды таңдауының себептері мынада: онлайн оқу ақпаратты тезірек алуға мүмкіндік береді, бұл бейнені көруден гөрі ыңғайлы (мысалы, бейненің басында жарнамадан аулақ болу) және ол бақыланады. 2014 жылдан бастап зерттеушілер 12 журналистік нарықта әлеуметтік медианы қолдануды зерттей бастады. Биыл Facebook-ті пайдалану деңгейі 60% - ға жетті, бұл YouTube деңгейіне сәйкес келеді, ал Instagram (40%), TikTok (16%) және Telegram (11%) артта қалмайды. Жаңалықтарды пайдалану саны бойынша Facebook барлық ірі әлеуметтік желілер арасында бірінші орында. Twitter соңғы онжылдықта журналистерге үлкен әсер етуді жалғастырғанымен, оның қолданушыларының өсуі негізінен тоқтап қалды, тіпті Илон Маск Twitter-ді сатып алғаннан кейін де оның болашақ бағыты түсініксіз болып қалды. Ал Instagram жаңалықтарды тарату үшін кеңінен қолданылады [4].

TikTok журналистикада, әсіресе Африкада, Азияда, Латын Америкасында және Шығыс Еуропада үлкен және тез дамып келе жатқан пайдаланушылар базасы бар ірі ойыншыға айналды. TikTok қолданушыларының көпшілігі 25 жасқа толмаған. Бірақ Кения, Оңтүстік Африка, Таиланд, Индонезия, Бразилия және Перу сияқты TikTok танымал елдерде оны қолданушылар саны барлық жас топтарында артып келеді.

Facebook пен Twitter-ден айырмашылығы, TikTok-тың негізгі мазмұнына Алгоритмдер көбірек әсер етеді. Себебі алгоритм пайдаланушыларға қандай мазмұн ұнайтыны және басқа пайдаланушылар не көретіні туралы ойлайды [5].

Соңғы бірнеше жылда бұқаралық ақпарат құралдары подкасттарға қомақты қаражат салды. Смартфондардың арқасында подкасттар жастардың кең аудиториясын қамтуы мүмкін. Соңдықтан көптеген бұқаралық ақпарат құралдары өздерінің пайдаланушы базасын кеңейту үшін подкасттарды пайдаланады деп үміттенеді. Мысалы, New York Times жас пайдаланушыларды тарту үшін The Daily подкастын іске қосты.

Биыл подкастинг зерттелген журналистік нарықтардың жартысынан көбінде одан әрі дамыды. Ирландия мен Швецияда подкасттардың ең күшті өсуі байқалады. Ирландияның өзі дыбыстық медианы дамытудың берік негізіне ие және жергілікті тұрғындар радиохабарларды тыңдағанды ұнатады, ал Швеция әйгілі Spotify ағынды музыкалық қызмет платформасының отаны болып табылады. Соңғы бірнеше жылда Spotify, Amazon және Google Apple-дің аудио үстемдігін бұзуға тырысып, подкасттарға инвестиция салды. Ірі технологиялық компаниялар подкаст бағдарламаларын кеңірек және жаппай аудиторияға насихаттау үшін подкаст мазмұнына инвестиция салады, бірақ бұл жаңалықтар агенттіктеріне монетизация, тарату және деректерді жинау тұрғысынан қиындықтар туғызады. Соңдықтан New York Times биыл тікелей трафикті алу үшін өзінің аудио қосымшасын іске қосады; норвегиялық медиа алпауыт Schibsted және испандық Prisa Медиа тобы көбірек бастама алу үшін подкаст платформаларын дамытуға инвестиция салады [6].

**Материалдар мен әдістер.** Мақалада зерттеу барысында Коломина В. В. «Современные тенденции развития авторской журналистики в контексте интернет-пространства» атты мақаласы, Шестеркина Л. П., Марфицына А. Р. «Проектная журналистика и современные тенденции журналистского образования» деген еңбегі, Gevorgyan, A., Yu Yakovenko, A. Goncharenko. «Growing Trends In Modern Journalism: Youth Approach» деген ғылыми еңбегі, Arya, Kanika Kachroo. «A Study of Journalism Trends in New Media» деген еңбектері пайдаланылады. Ғылыми мақаланы жазу кезінде талдау, өңдеу, салыстыру, сараптау, семантикалық және контенттік талдау әдістері кеңінен қолданылады.

**Әдебиеттерге шолу.** Белгілі ғалым Коломина В. В. «Современные тенденции развития авторской журналистики в контексте интернет-пространства» атты ғылыми мақаласында заманауи журналистиканың жаңа тенденцияларын талқылау барысында, ақпараттың таралу қарқынын басты негізге алады. Жаһандық дәуірлеу заманында шұғыл түрде таралатын ақпараттардың қаншалықты рас, қаншалықты жалған екендігін ажырату – оқырман қауымының медиасауаттылығын айқындай түседі. Шынтуайтында, қазіргі таңда онлайн журналистиканың дамуы – жаңалықтар легін онлайн форматта оқу процесін алға тартты.

Онлайн бейне қызметтерінің өсуі адамдардың, әсіресе жастардың медианы тұтыну әдістерін айтарлықтай өзгертті. 2022 жылдың тамыз айындағы Pew зерттеу орталығының деректеріне сәйкес, жас американдықтардың 61% (19 бен 28 жас) негізінен телебағдарламаларды онлайн қызметтер арқылы көретінін айтты. Бұл телевизиялық БАҚ-қа әсер еткені анық. Қазірдің өзінде американдықтардың 24%-ы кабельдік теледидар қызметтеріне жазылмайды. Ал, Қытай деректері бойынша: Интернет пайдаланушыларының медиа саласына деген ықыласы тез артып келеді. 2022 жылы бейне веб-сайттар арқылы ақпарат алатын интернет-пайдаланушылардың саны 228%-ға өсті. Қытайдың ақпараттық бейне тұтынуының ену деңгейі 61,8%-ға жетті, бұл шамамен Америка Құрама Штаттарынан екі есе артық көрсеткіш.

Pew Research Center агенттігінің мәліметіне сәйкес, 2016 жылы американдық ересектердің 51% - ы жаңалықтарды үнемі немесе көп жағдайда қадағалайтынын айтты. Бірақ бұл үлес 2022 жылы 38% - ға дейін төмендеді.

Шынында да, американдықтардың көбісі жаңалықтарды тек анда-санда ғана бақылап отыратынын айтады. Егер 2016 жылы ересектердің 12% - ы бұл туралы айтқан болса, 2022



жылға қарай бұл көрсеткіш 19% - ға дейін өсті. Ал егер 2016 жылы ересектердің 5% - ы жаңалықтарды ешқашан қадағаламайтынын айтса, өткен жылы 9% дәл осылай деді [8].

Егде жастағы адамдар жаңалықтарды үнемі немесе көп жағдайда қадағалайтынын айтады, ал жастардың ықтималдығы аз. Алайда, 2016 жылдан бастап барлық жас топтарындағы американдықтар жаңалықтарды үнемі немесе көп жағдайда бақылап отыратындықтарын сирек айта бастады.

Мысалы, 2016 жылы 30 мен 49 жас аралығындағы ересектердің 46% - ы жаңалықтарды үнемі немесе көп жағдайда бақылап отырғанын айтты. Өткен жылғы жағдай бойынша 27% бұл туралы 19 пайыздық тармаққа төмендеді. 18 бен 29 жас аралығындағы ересектер арасында жаңалықты көру деңгейі төмендеу, мәселен, жастардың 27% 2016 жылы жаңалықтарды мұқият бақылағанын айтса, 2022 жылы бұл көрсеткіш 19% - ға дейін төмендегенін байқауымызға болады. Жақында американдықтардың жаңалықтарға назар аударуының төмендеуі барлық демографиялық белгілерге, соның ішінде білімге, жынысқа, нәсілге, этникалық және саяси партияға қатысты болды.

Журналистика саласының білікті мамандары Gevorgyan, A., Yu. Yakovenko, A. Goncharenko «Growing Trends In Modern Journalism: Youth Approach» деген ғылыми еңбегінде заманауи журналистикадағы жаңа трендтердің пайда болып, қоғамға тез таралу себебін кезең-кезеңімен сараптап, мысал ретінде келтіреді. Сондай-ақ, онлайн жаңалықтардың дәстүрлі басылымдардан озық болуы – заманның талабына сай техникалық прогрестің өсу қарқынымен тікелей байланысты деген болжам айтып, жаңалықтарды оқу мәселесінің жыл санап күрделене түсуін жан-жақты талдайды.

**Нәтижелер мен талқылаулар.** Сондай-ақ онлайн бейне қызметтерінің мазмұны телебағдарламаларды онлайн қараудан бастап, түпнұсқалық бейне шығарылымына, қазіргі танымал онлайн тікелей эфирге дейін қайталанатын дамуға қол жеткізді. Бұл төменнен жоғарыға бағытталған интерактивті әлеуметтік әдіс қарапайым адамдарға дискурсты түсінуге көмектеседі. Дегенмен, тікелей эфирдегі бейнехабарлардың кемшіліктері тез арада әшкереленеді. Сондай-ақ, көптеген тікелей эфир платформалары ойын-сауыққа бағытталған. Ал күнделікті өмірдің шынайы бейнесін көрсету шектеулі болып келеді. Тікелей хабарлар еріксіз біртектілікке, дөрекілікке, арзан ойын-күлкіге бейім. Осыған байланысты үкімет тікелей эфир платформаларын әлеуметтік құрылыста оң рөл атқару үшін ақылға қонымды бағыттау үшін тікелей эфир платформалары мен бейне шығарылымдарды басқаруды айтарлықтай арттырды.

Сонымен қатар, мемлекеттік тікелей эфирдің әлеуметтік функцияларын жетілдіру және күшейту, оның онлайн тікелей эфирдегі жетекші рөлін көрсетуде ала жылжытуды қажет ететін негізгі міндеттер болып табылады. Қазіргі уақытта үкіметтік тікелей трансляция қарқынды дамудың және көп саланы қамтудың жақсы қарқынын көрсетіп отыр. Алайда, жүйелеу, қалыпқа келтіру және брендтеу арасында әлі де болса алшақтықтар бар. Ол үшін алдымен мазмұн мәселесі шешілуі керек. Қазіргі уақытта басқармалардың көпшілігінде үкімет істерінің тікелей трансляциясы негізінен маңызды оқиғалар туралы хабарлау үшін қолданылады. Болашақта мемлекеттік істерді тікелей эфирде әлеуметтік, халықтың тұрмыс-тіршілігін қамтамасыз ету, экономикалық және басқа да көкейкесті мәселелер бойынша адамдарды толғандыратын салаларға көбірек тарату қажет. Әсіресе, даулы әлеуметтік мәселелерге тап болған кезде олар жалтармау немесе тыйым салудан аулақ болу, тікелей эфирдің күн тәртібін белсенді түрде белгілеу және бағыт-бағдар беруі керек.

Мазмұны: Мобильді әлеуметтік желіден мобильді жаңалықтарға дейін біз пайдаланушылардың мінез-құлқын үздіксіз зерттеуге назар аударуымыз керек. Мобильді интернеттің пайда болуы ақпаратты тарату жолында үзіліссіз өзгерістерге әкелді. Қазіргі уақытта ақпаратты кез келген уақытта және кез келген жерден ала алады. Сонымен қатар ақпаратты баспагерлер де кез келген уақытта және кез келген жерде жүктей алады (мұндағы ақпарат мәтінді, суреттерді, бейне және аудионы біріктіретін мультимедиялық ақпарат) [10].

Мобильді әлеуметтік желінің бастапқы кезеңінен мобильді оқуға, мобильді аудио және бейнеге, содан кейін мобильді жаңалықтар мен ақпаратқа дейін мобильді медиа технологиясы өзінің жеке басын лезде хабар алмасу құралынан жаңалықтар шығару платформасына айналдыруды аяқтады. Сәйкесінше, жыл сайын жаңалықтарды үнемі қадағалайтын адамдардың үлесі өсуде. 2022 жылдың бірінші тоқсанындағы жағдай бойынша американдықтардың 85%-ы мобильді құрылғыларда ақпарат алғанын айтты, бұл 2019 жылмен салыстырғанда 13 пайыздық тармаққа өсті. 45 пайыз адамдар жаңалықтарды мобильді құрылғылар арқылы жиі алады, 2019 жылмен салыстырғанда өсу 9 пайыздық тармақты құрайды. Ал 2022 жылдың қазан айына қарай қытайлық желі қолданушыларының ақпаратты тұтынуы, желі қолданушылары ұялы телефондарды пайдаланатын жалпы уақыттың 29%-ын құрады [3].

Дербес ақпараттық push пайдаланушыларға күрделі және әртараптандырылған ақпаратты жылдам таңдауға көмектесе де, алгоритм технологиясының даму деңгейі және пайдаланушылардың субъективті өзгермелілігі әлі де push-тің қызметін шектейді. Бәрімізге аян, блоктау факторы ақпарат мазмұнының сапасына байланысты. Әлеуметтік медианың коммуникациялық атрибуттары объективті есептерге қарағанда, субъективті ақпараттың бейтарап және елеулі қайшылықтарды туғызатынын байқауымызға болады. Бұл құбылыстардың барлығы «реверсивті журналистиканың» пайда болуына және «пост-шындық дәуірінің» келуіне ықпал етті. Қытайлық желі қолданушыларының 75,8%-ы жаңалықтардың өзгергенін көріп, таңғаларлық екенін айтты. Ал Америкалықтардың 71%-ы интернеттен ойдан шығарылған саяси жаңалықтарды жиі көретінін айтты, бұл өз кезегінде оқиғалардың қыр-сырын түсінуге айтарлықтай кедергі келтірді.

2022 жылы Pew Research Center жүргізген сауалнама нәтижесі америкалықтардың әлеуметтік желідегі ақпаратқа сенімсіз екенін көрсетті. Америкалықтардың тек 5%-ы ғана әлеуметтік желіден алынған ақпараттың мазмұнына жоғары деңгейде сенім білдірді. Осыған байланысты, адамдардың көбісі оқиғаның шынайы көрінісін көріп, дұрыс ақпарат алу үшін бірнеше медиа арналар арқылы жаңалықпен танысуды көздейді. 2018 жылы 15% және 2021 жылы 18% көрсеткішпен салыстырғанда 2022 жылы американдықтардың 26% екі немесе одан да көп әлеуметтік желілер арқылы ақпарат алуды таңдады. Технология қарыштап дамып, жетілдірілсе де, әртараптандырылған арналары бар пан-медиа экожүйесінде БАҚ-тың өмір сүруін анықтайтын негізгі фактор бәрібір жаңалықтардың шынайылығы болып табылатынын көруге болады.

Жаңарту және итерация – бұл тоқтаусыз әлеуметтік заң, бірақ жаңа медиа дәуіріне кіргеннен кейін медиа инновациясының уақыт циклі айтарлықтай қысқарды. Адам-машина симбиозы, адам-машина ынтымақтастығы немесе тіпті адам-машина интеграциясы бар болашақ қоғамда болжау қиын болатын тым көп мүмкіндіктер бар. Жаңа медиа жүйесі біз ойлағаннан әлдеқайда күрделі. Көптеген ғалымдар бұл жаңалық қоғамда ежелгі дәуірден бері бар деп есептесе де, бүгінгі біз айтып отырған жаңалықтардың нақты мағынасы бар екенін ешкім жоққа шығармайды. Бұл жаңа ғана орын алған немесе қазіргі уақытта болып жатқан соңғы фактілер туралы арнайы мекемелер арқылы хабарлауды білдіреді.

Журналистика индустриясы – соңғы фактілерді жинаумен айналысатын барлық жаңалықтар ұйымдарының жиынтығы. Интернеттің дамып келе жатқан ортасының пайда болуымен, адамдар ерекше кәсіби коннотацияға ие жаңалықтардың кәсіби жаңалықтар ұйымдары монополиялаған патент емес екенін анықтады. Әсіресе, интернеттің негізгі платформасында құрылған әр түрлі жаңа бұқаралық ақпарат құралдарының өркендеуінің артуымен жаңалықтарды тарату енді жаңалықтар ұйымдарының патенті болып қана қоймайды, сонымен қатар сөйлеу құқығы олардың қолында онша сенімді емес екені белгілі болды.

Қазіргі таңда көптеген адамдар дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдарының үздіксіз құлдырап келе жатқандығын және журналистиканың біртіндеп бағасы төмендеп бара жатқандығын байқайды. Журналистика саласының маңызы бұрынғыдай айқын емес. Және кез келген уақытта революцияға байланысты дағдарыс болуы мүмкін деген

болжамға келді. Байланыс – қоғам мен бүкіл адам өмірін байланыстырудың жалғыз жолы. Жаңалықтар коммуникациясы – бұл әлеуметтік дамумен тығыз байланысты барлық коммуникациялардың бөлігі [11].

Шын мәнісінде, қазіргі бірегей шешім (консенсус) мынада: дәстүрлі БАҚ пен дәстүрлі емес БАҚ-тың жаңа нысандарын біріктіру және дамыту арқылы біз жаңа коммуникациялық технологиялар әкелетін дивидендтерді пайдаланып қана қоймай, дәстүрлі БАҚ-тың қиындықтарын жеңілдетіп, журналистік индустрияны қалыпты даму жағдайында ұстауымыз керек. Алайда, алдыңғы интеграция негізінен дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдарының тарапынан аудиториямен байланыс мәселесін шешуге бағытталған біржақты әрекеті болғанымен, ол жаңалықтар ұйымдарының қос пікірлі дилеммасын шеше алмады. Демек, бұқаралық ақпарат құралдарының интеграциясы түпнұсқаға негізделген жаңа жолды ашуы керек және кері интеграция арқылы жаңалықтар ұйымдары мен интернет-бизнес платформалары арасындағы мазмұн транзакциялары үшін коммерциялық қатынастардың жаңа түрін орнату қажеттігін анықтайды. Осылайша журналистік индустрия коммуникацияны орталықтандыру ісіне оралуы мүмкін.

Сонымен қатар, интернеттің таралуына байланысты «шындықты» анықтауды қиындатқаны әмбеге аян. Дегенмен, бейтарап көзқараспен, өткір көзқараспен хабар тарататын журналистердің саны арта түседі деп күтілуде. Әсіресе, бір салаға маманданған журналистер (мамандар) ғана емес, ой-өрісі кең журналистер (генералистер) қажет. Әрине, интернет дәуірін ескере отырып, бастамаларды қолға алу да маңызды.

Ғаламтор мен смартфондардың таралуына байланысты ақпаратқа толы қоғамда БАҚ орталықтандырылған қолданыстағы баспа БАҚ (газет, журнал, кітаптар) мен хабар тарату БАҚ ұсынатын есеп беру форматының бетбұрыс кезеңіне жеткені айтылады. Әсіресе, газет компаниялары мен баспалар таралымы азайып, журналдар мен кітаптардың әлсіз сатылуы байқалады, бұл ішінара жастардың баспаға деген құлшынысының жоқтығынан.

Телерадиостанциялар да жаңалықтар бағдарламаларына көрермендердің рейтингі төмен екенін айтады. Әрине, жұмыс істеп тұрған бұқаралық ақпарат құралдары бос отырған жоқ, әлеуметтік заманға сай веб-жаңалықтарды тарату, веб-жарнама сияқты бастамаларды алға жылжытуда. Мәселен, Жапон мемлекетінде Yomiuri Shimbun 8,95 миллион дана таралымға ие, ал Asahi Shimbun 6,41 миллион дана таралымға ие (Жапондық ABC қауымдастығының «Газет баспасының баяндамасы» 2022 жылғы шілде-желтоқсандағы орташа есеп бойынша). «Нью-Йорк Таймс» газетінің таралымы шамамен 2 миллион дананы құрайды және ол әлемдегі ең көп таралатын газеттердің бірі болып қала береді.

Америкада «ProPublica» атты ерекше әдіспен қызмет атқаратын медиа бар. Интернетке негізделген жаңалықтар желілерінің бірі «ProPublica» Нью-Йоркте орналасқан. Аталмыш жаңа медиа күнделікті жаңалықтарды қадағаламайды, бірақ тергеу репортажына назар аударатын коммерциялық емес веб-сайт болып табылады.

«ProPublica» қоғамда жасырылған мәселелердің түбіне жету үшін ұзақ мерзімді жобалармен жұмыс істейді. Сонымен қатар, үш ай немесе екі-үш жыл бойы тәуелсіз зерттеулер жүргізеді. Дегенмен, қаржыландырудың көп бөлігі қайырымдылық арқылы болатыны Америкаға ғана тән болуы мүмкін.

Интернеттің дамуы бұқаралық ақпарат құралдарының айналасындағы жағдайды тез өзгертеді. Жапонияда төрт бұқаралық ақпарат құралдарының (газеттер, журналдар, радио және теледидар) жарнамалық шығындары 5 жыл қатарынан төмендеді, тек интернет жарнамалары тұрақты түрде өсе берді. Ал 2009 жылы Интернет теледидардан кейінгі екінші жарнамалық құрал болып, газеттерді басып озды.

Соған сәйкес, қазіргі таңда хабар тарату мен коммуникацияның «аяқталуы», «бірігуі» және бұқаралық ақпарат құралдары әлеміндегі Интернеттің «жетекші рөлі» туралы кітаптар барған сайын танымал бола бастады. Бір қызығы, Жапониядағы бұл пікірталастардың көпшілігі маңызды мәселелерді елемейтін сияқты. Бұл бұқаралық ақпарат құралдарының әсері және интернеттің қарқынды өсуі, әлеуметтік мәртебенің салыстырмалы түрде төмендеуі журналистиканың қандай болуы керек және ұзақ уақыт

бойы тығыз байланысты деп саналған демократиялық қоғамның құрылымына қандай өзгерістер енгізілуі керек деген маңызды екі мәселенің шешімін табу қажеттігіне алып келді. Аталмыш мәселе көптеген мысалдарды қоспағанда, олардың алдында тұрған осы мәселелерді шешпестен, бұқаралық ақпарат құралдары жаңа медиа ортада өмір сүру үшін қажетті қызметтерді ұсына алмайды деген байламды алға тартады.

Аталмыш мақалада заманауи журналистиканың тенденцияларын зерттеу барысында бизнес стратегияларына, жаңа бизнес модельдерін құруға, маркетинг пен брендинг стратегияларына басты назар аударылады. Мәселен, Жапониядағы пікірталастар медиа индустриядағы «ішкі әңгіме» болғанымен, Батыс елдеріндегі интернет, журналистика және демократиялық қоғам арасындағы байланыс туралы көптеген қызықты сауалнамалар мен зерттеулер жүргізіліп келеді. Мысалы, Америка Құрама Штаттарындағы коммерциялық емес әлеуметтік зерттеулер ұйымы Pew Research Center Интернеттің журналистика мен қоғамға әсерін 10 жылдан астам зерттеп келеді. Нәтижесінде «Pew Internet & American Life Project» зерттеу орталықтарында көптеген мәліметтер жинақталды және оларды қолдану арқылы кең пікірталастар мен зерттеулер өрбіді [2].

Ақпараттық революция жаңалықтарды цифрлық планшеттерге таратудың жалғыз тәсілінен асып түседі. Белгілі ғалымдар Бруно Патино мен Жан-Франсуа Фогель «Интернетте жаңа баспасөз дүниеге келді. Баспасөз өз тарихында жаңа тарауды емес, Интернет режимінде басқа оқиғаны бастады» деген тұжырымды алға тартты. Эрик Шерер «Ақпараттық революция шамамен он жыл ішінде болды. Қазіргі таңда заманауи журналистиканың жаңа тенденцияларын дамытуда блогтар, подкасттар, RSS арналары, Google News, Gmail, YouTube, Facebook, Twitter, ITUNES, қолданбалар әлемі, жалпақ экрандар, HD, 3D, Wi-Fi, геолокация, метадеректер, iPod және Blackberry, планшеттер, Android, iPad, электронды оқырмандар, бейне ағыны, қосылған теледидар сияқты жаңа технологиялар мен жаңа мүмкіндіктер айрықша рөл атқарады» деді. Бұл революция сан қырлы болып табылады. Яғни, интернет қолданушылары мен оқырмандар ақпаратты бақылауға алған әлеуметтік революцияны бастан кешіруде.

Қазіргі таңда интернет қолданушылары әртүрлі ақпарат көздерін оқиды. Ірі газеттер мен журналдардың дәстүрлі жаңалықтар сайттарын – Mediapart, Slate, Atlantico, Newsring, What сияқты қағаз басылымдары жоқ жаңалықтар сайттары басып келеді. Соған сәйкес, ақпаратты тұтыну тәсілдері де өзгерді: қазір әркім интернетте және ұялы телефондарда дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдарының, блогтардың және басқа да көптеген дереккөздердің үзінділерінен тұратын өзінің ақпараттық арнасын жасайды [7].

Аудитория тарапынан осындай бәсекелестікке тап болған журналистика мен журналистің болашағы қандай? Журналистика жойылған жоқ, бірақ оның әлеуметтік қызметі өзгерді. Фактілерді жинау, оларды сұрыптау, басымдықтарды белгілеу, перспективада қарау, талдау, түсініктеме беру: көп қырлы ақпарат ағыны жағдайында журналистиканың әлеуметтік рөлі маңызды болып қала береді. Бірақ қазір журналист өзара әрекеттесудің артықшылықтарын, өзін-өзі көрсетудің, оқиғаға қатысудың және ақпарат алмасудың жаңа түрлерін қолдануға мәжбүр. Ол күрделі әлемге мән беріп, Интернеттің жабайы батысында гид ретінде әрекет етіп, демократиялық пікірталас ұйымдастыруы керек.

Сонымен қатар, қазіргі таңда ақпарат тұтыну мәселесінде жаңа тәжірибелер пайда болып келеді. Жаңа тенденциялардың ішінде біз деректер журналистикасын немесе data journalism туралы да айтуымыз керек. Ұлыбританияда «The Guardian» басылымы деректер журналистикасы теориясын айналымға енгізді. Бұл журналистік жұмыс мақаланың объективті материалын қамтамасыз ету үшін жиналатын, салыстырылатын, сұралатын және ұсынылатын сандық ақпаратқа негізделген.

Ағылшынтіліндесөйлейтінелдердебұқаралықақпаратқұралдарынашукраудфандинг тәсілі арқылы іске асады. Мәселен, 2018 жылы Нидерландыда краудфандинг арқылы 250 миллион фунт қаражат жинады. 42 780 адам Нидерландыдағы жаңалықтар қызметі үшін краудфандинг бойынша рекордты жаңартып, әлемдегі ең ірі болып, мақсатқа жету кезінде қолдау көрсетті [9].

Ақпараттық-коммуникациялық технологиялар өркендеп, баспасөзге, әсіресе электронды бұқаралық ақпарат құралдарына үлкен әсер етті. Мәселен, Вьетнамда онлайн-газеттер әлемдік баспасөздің жалпы тенденцияларына бейімделу және халықтың қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін өзгерістер мен жетілдірулер енгізді. Бұл зерттеу электронды газеттердің соңғы жылдардағы даму тенденцияларын зерттейді, қорытындылайды және болашақта жалғасады деген болжам бар. Атап айтқанда, онлайн-газеттерде мазмұны терең, дизайны заман талабына сай, интерактивтілігі жоғары жаңа баспасөз жанрлары пайда болды. Сонымен қатар, мобильді құрылғылар арқылы ақпаратты алу және тарату үрдісі бар. Ақырында, әлеуметтік медиа баспасөз ақпаратын көпшілікке жеткізуге, газеттер мен оқырмандар арасындағы қарым-қатынасты жақсартуға және маңызды жаңалықтар көзіне көмектесетін күшті құрал болады [12].

**Қорытынды.** Жүйелік тұрғыдан алғанда, баспасөз – бұл белгілі бір әлеуметтік-мәдени, тарихи оқиғалар мен контексттерде басқа жүйелермен міндетті қарым-қатынаста болатын және әлеуметтік жүйеге тікелей ықпал ететін сала. Бұқаралық ақпарат құралдарының қоғамның процеске қатысуы арасындағы байланысына көптеген тараптар мен бүкіл әлеуметтік қауымдастықтың назарын аударатын ғылыми және практикалық маңызы бар. Сонымен қатар, қазіргі уақытта цифрлық технологияларды дамыту және электронды газеттер мен әлеуметтік медиа (social media) сияқты мультимедиялық бұқаралық ақпарат құралдарын енгізу арқылы көптеген қоғамдық топтардың БАҚ жүйесіне тікелей ықпалы болатынын ұғынуымызға болады. Жұртшылық ақпаратты пассивті түрде алып қана қоймай, жеке адамдар мен қауымдастықтардың мүдделеріне қатысты оқиғалар мен мәселелерді белсенді түрде талқылайды. Бұқаралық ақпарат құралдарында қоғамдық пікірталасқа қатысу кең ауқымды өзара іс-қимылға, ақпаратты таратуға, қоғамдық пікірді қалыптастыруға және басшылыққа алуға, әлеуметтік мәселелерді шешу үшін мемлекеттік билік құруға, сондай-ақ бұқаралық ақпарат құралдарының рөлі мен әлеуметтік жауапкершілігін түсінуге ықпал ететін маңызды фактор болып табылады. Осы өзгерісті сезіне отырып, әлемнің баспасөзі мен ақпараттық агенттіктері редакцияның қызметіне қоғамды тарту стратегиясын жасады. Дегенмен, әлем баспасөзінің әлі де механизмдер мен саясатқа қатысты қиындықтарға тап болуы пікірталас мазмұнын ұйымдастыру стратегияларын әзірлеуді, қоғамдық пікірталас барысын қалай көрсету керектігін, талқылауға қатысушылардың пікірлерін бақылауды және киберкеңістікке қоғамның қатысу мәдениетін қалыптастыруды талап етеді.

### Әдебиеттер тізімі

1. Arya Kanika Kachroo. A Study of Journalism Trends in New Media – Amity Journal of Media & Communications Studies (AJMCS) 2016. – 25-26 p.
2. Aitamurto Tanja, Esa Sirkkunen, and Pauliina Lehtonen. Trends in data journalism – Espoo: VTT – 2011.
3. Абдижадилқызы Ж. Тележурналистика функциялары және отандық телеарналардың даму тенденциялары // ҚазҰУ Хабаршысы. – 2013 – № 3 (71). - 172 б.
4. Адильбеков С. Масс-медиа Қазақстана в условиях глобализации // Жаһандық медиакөңістіктегі баспасөздің рөлі мен даму тенденциялары. – 2019. - № 108. – 111 б.
5. Barlybayeva S. Trends, formats of journalism and media education in Kazakhstan // Proceedings of the XI International Scientific Conference Communicative Strategies of the Information Society. –2019 – 1-6 p.
6. Велитченко С.Н. Влияние цифровых технологий на стандарты обучения журналистов: опыт муит // Вестник Казахстанско-Британского технического университета. – 2021. – Т. 16. – №. 3. – С. 412-417.
7. Emmanuel N.O. Assessment of Journalism Trends and Practices in New Media Era // University of Nigeria Interdisciplinary Journal of communication Studies // Formerly International Journal of Communication: an Interdisciplinary Journal of Communication Studies. – 2017 –. – No. 2. - Vol. 21.

8. Имангалиев Б.С., Төкенова Д. Жаңа медиалардағы брендингтің теориялық аспектісі. // Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің Хабаршысы. Журналистика сериясы. - 2020. - № 3 (132) – 18-24 б.
9. Коломина В.В. Современные тенденции развития авторской журналистики в контексте интернет-пространства // Вестник Чувашского университета. – 2007 –№. 4. – С. 295-298.
10. Омаров Б.Ж., Саурбаева Ә.Ж., Байгожина Д.Ө. Қазіргі медиа кеңістіктің даму тенденциясы-конвергенттік редакция. –2023– 74-76 б.
11. Шестеркина Л.П., Марфицына А.Р. Проектная журналистика и современные тенденции журналистского образования // Ученые записки Забайкальского государственного университета. – 2019– Т. 14. – №. 1. – С. 40-48.
12. Gevorgyan, A., Yu. Yakovenko, and A. Goncharenko. Growing Trends in Modern Journalism: Youth Approach. International scientific journal. – 2016. -No 34. - 49-51 p.

## References

1. Arya, Kanika Kachroo. A Study of Journalism Trends in New Media, Amity Journal of Media & Communications Studies (AJMCS). – 2016. – 25-26 p.
2. Aitamurto Tanja, Esa Sirkkunen, and Pauliina Lehtonen. Trends in data journalism (VTT, Espoo, 2011).
3. Abdizhadilkyzy J. Telejurnalistika funksialary zhane otandyk telearnalardyn damu tendensialary [TV journalism functions and development trends of domestic TV channels], KazUU Habarshysy [Bulletin of KazNU], 3 (71), 172 (2013).
4. Adilbekov S. Mass-Media Kazahstana v usloviah globalizatsii [Mass media of Kazakhstan in the context of globalization], Zhahandyk mediakenistiktegi baspasozdin roli men damu tendencijalary. [The Role and Development Trends of The Press In The Media Space], 108, 111 (2019).
5. Barlybayeva S. Trends, formats of journalism and media education in Kazakhstan, Proceedings of the XI International Scientific Conference Communicative Strategies of the Information Society – 2019 – P. 1-6.
6. Velichenko S. N. Vlijanie cifrovyyh tehnologij na standarty obuchenija zhurnalistov: opyt muit [The influence of digital technologies on journalistic training standards: the experience of MUI], Vestnik Kazahstansko-Britanskogo tehnikeskogo universiteta [Bulletin of the Kazakh-British Technical University], 3 (16), 412-417, 2021.
7. Emmanuel N. O. Assessment of Journalism Trends and Practices in New Media Era, University of Nigeria Interdisciplinary Journal of communication Studies, Formerly International Journal of Communication: an Interdisciplinary Journal of Communication Studies], 2 (21) (2017).
8. Imangaliev B.S., Tokenova D. Zhana medialardagy brendingtin teorijalyk aspektisi [Theoretical aspects of branding in new media], 3 (132), 18-24 (2020).
9. Kolomina V.V. Sovremennye tendensii razvitiya avtorskoj jurnalistiki v kontekste internet-prostranstva [Modern trends in the development of author’s journalism in the context of the Internet space], Vestnik Chuvashskogo universiteta [Bulletin of the Chuvash University], 4, 295-298 (2007).
10. Omarov B.J., Saurbaeva A.J., Baigozhina D.O. Kazirgi Media kenistiktin damu tendensiasy-konvergenttik redaksiya [Trends in the development of modern media space-convergent editorial], 74-76 (2023).
11. Shesterkina L.P., Marfisyna A. R. Proektnaia jurnalistika i sovremennye tendensii jurnalistikogo obrazovania [Project journalism and current trends in journalistic education], Uchenye zapiski Zabaikalskogo gosudarstvennogo universiteta [Academic records of the Transbaikal State University], 1 (14), 40-48 (2019).
12. Gevorgyan A., Yakovenko Yu., and A. Goncharenko Growing Trends in Modern Journalism: Youth Approach. International scientific journal, 34, 49-51 (2016).

**M.S. Zhetpisbaeva, Zh.B.Kutpanbayeva, B.A.Mussayeva**

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

### **New trends in modern journalism**

**Abstract.** Since the creation of new media, this industry has not lost its relevance, but, on the contrary, is in demand as an object of research. The reason for this is that, along with its own functions of the media, it makes a significant contribution to the development of the world of spirituality. The new trend creates interactivity, flexibility, speed, fragmentation of the audience and convergence of many environments within it. Virtual movement through social and intellectual spaces, the emergence of cybernetic culture, and the infinity of knowledge creation and dissemination have increased. It can be a means of personal and mass communication.

The subject of this article is the study of the links between online journalism and new media journalism, the influence of a dynamic environment on traditional journalism and the process of creating new signs of the profession. The phenomenon of objectivity associated with this type of journalism is discussed. New trends in modern journalism will be studied in detail using methods of comprehensive analysis, differentiation and new methods of modern journalism that control the flow of information in the era of the global era will be considered.

In addition, when studying the trends of modern journalism, the focus is on business strategies, the creation of new business models, marketing and branding strategies. For example, although debates in Japan are an “internal conversation” in the media industry, there are many interesting surveys and studies on the connection between the Internet, journalism and democratic society in Western countries. For example, the Pew Research Center, a nonprofit social research organization in the United States, has been studying the impact of the Internet on journalism and society for more than 10 years. As a result, a large amount of data was collected at the Pew Internet & American Life Project research centers, and extensive discussions and research unfolded using them.

**Keywords:** new media, trends, artificial intelligence, media industry, branding, online journalism, global era.

**М.С.Жетписбаева, Ж.Б.Кутпанбаева, Б.А. Мусаева**

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

### **Новые тенденции современной журналистики**

**Аннотация.** С момента создания новых медиа данная отрасль не теряет своей актуальности, а, наоборот, востребована как объект исследования. Причина этого в том, что наряду с собственными функциями средства массовой информации вносят значительный вклад в развитие мира духовности. Новая тенденция формирует интерактивность, гибкость, скорость, фрагментацию аудитории и конвергенцию многих сред внутри нее. Виртуальное движение через социальные и интеллектуальные пространства, появление кибернетической культуры и бесконечность создания и распространения знаний увеличились. Это может быть средством личной и массовой коммуникации.

Предметом исследования данной статьи является изучение связей интернет-журналистики и новой медиа-журналистики, влияние динамичной среды на традиционную журналистику и процесс создания новых признаков профессии. Обсуждается феномен объективности, связанный с этим типом журналистики. Новые тенденции современной журналистики подробно изучены с помощью методов всестороннего анализа, дифференциации, рассмотрены новые методы современной журналистики, управляющие потоком информации в эпоху глобальной эпохи.

Кроме того, при изучении тенденций современной журналистики основное внимание уделяется бизнес-стратегиям, созданию новых бизнес-моделей, стратегиям маркетинга и брендинга. Например, хотя дебаты в Японии являются «внутренним разговором» в медиаиндустрии, существует множество интересных опросов и исследований о связи между интернетом, журналистикой и демократическим обществом в западных странах. Например, Pew Research Center, некоммерческая организация социальных исследований в Соединенных Штатах, более 10 лет изучает влияние Интернета на журналистику и общество. В результате в исследовательских центрах Pew Internet &

American Life Project было собрано большое количество данных, и с их использованием развернулись обширные дискуссии и исследования.

**Ключевые слова:** новые медиа, тенденции, искусственный интеллект, медиаиндустрия, брендинг, интернет-журналистика, глобальная эпоха.

#### **Авторлар туралы ақпарат:**

**Жетпісбаева М.С.** – ф.ғ.к., аға оқытушы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан.

**Кутпанбаева Ж.Б.** – оқытушы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан.

**Мусаева Б.А.** – оқытушы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан.

**Zhetpisbaeva M.S.** – Candidate of Philosophical Science, Senior lecturer, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.

**Kutpanbayeva Zh.B.** – Teacher, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.

**Mussayeva B.A.** – Teacher, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.





А.А. Пронин<sup>1</sup>, Е.А. Махонин<sup>2</sup>, А.В. Святославский<sup>3</sup>

<sup>1</sup>L.W. Groups S.L., Жирона, Испания

<sup>2</sup>Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия

<sup>3</sup>Московский педагогический государственный университет,  
Русская христианская гуманитарная академия им. Ф.М. Достоевского,  
Москва-Санкт-Петербург, Россия

E-mail: prozin1959@gmail.com, makhonins.e@mail.ru, pokrov1988@gmail.com

## Трансформация нарратива об афганской войне в советской и постсоветской экранной документалистике (1980-2021 гг.)

**Аннотация.** В статье анализируется экранное отображение нарративов участников Афганской войны в документальных фильмах от периода «перестройки» до начала 20-х гг. XXI века. В ходе исследования выявлены отличия средств художественной выразительности и применяемых документалистами нарративных стратегий, а также определены два существовавших во второй половине 80-х гг. типа нарративов об Афганской войне: официальный, соответствующий «большому нарративу» государства, и альтернативный, основанный на персональных нарративах непосредственных участников боевых действий и их близких. На основе выводов, полученных путем сравнительного анализа фильмов, выдвигается гипотеза о формировании «поколенческого» нарратива «афганцев», обосновываются факторы его трансформации в контексте времени.

**Ключевые слова:** документальный фильм, нарратив, поколение, война, герой, выразительные средства.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2023-145-4-73-82>

**Введение.** События афганской войны (1979-1989 гг.), её роль как в геополитических процессах конца XX-начала XXI веков, так и в судьбах, затронутых ею так или иначе людей, по-прежнему привлекают к себе пристальное внимание общества; они являются предметом изучения историков, политологов, социологов, психологов и других специалистов (А. Костыря [1], Р. Брейтвейт [2], П. Томсен [3] и др.), становятся источником сюжетов для создания произведений литературы и искусства: «Спрятанная война» Артема Боровика, «Метастазы Афгана» Александра Архипова и др.).

Тема афганской войны занимает особое место и в творческой практике аудиовизуальных масс-медиа. В советской и постсоветской экранной документалистике за минувшие десятилетия сформировался целый корпус «афганских» фильмов, на наш взгляд, незаслуженно обойденный вниманием исследователей. Пытаясь восполнить этот пробел, что является **целью** предпринятого нами исследования, мы будем следовать утверждению немецкого социолога Николаса Лумана о том, что у СМИ нет доступа к иной

реальности, кроме той, какую они сами же формируют, поэтому постараемся не столько оценивать то, насколько авторы фильмов отражают или искажают «правду о войне», а «изучать те способы, какими они конструируют свою реальность» [1].

**Материалы и методы исследования.** Исследование проведено с помощью метода **нарративного анализа** аудиовизуальных медиатекстов, а также **сравнительного анализа** полученных результатов. Поскольку речь идет о документальных фильмах, то следует отметить, что отличительными чертами экрана как медиума является формирование повествования из массива запечатленных камерой реальных событий и фактов («нон-фикшн»). Структурные элементы истории, а также методы и приемы создания из них цельного аудиовизуального повествования «являются частью нарративной стратегии и отражением нарративной компетенции автора» [2, с. 154]. Кроме того, «мир истории», по Д. Герману, – особенно повествования о масштабных исторических событиях – во многом определяется «схематическими нарративными шаблонами (schematic narrative templates)» [3], которые существуют в каждой культуре и к которым тяготеют, по Г. Почепцову, «базовые (большие) нарративы» [4], зачастую формируемые идеологическими и политическими установками власти.

Поскольку в отдельном фильме как повествовательном произведении очевидна организующая роль автора, «управляющего» персональными нарративами героев под очевидным или скрытым влиянием «большого» нарратива, то возникает резонный вопрос: «Если фильмов, посвященных одному значительному событию (афганской войне, в нашем случае) много, то как формируется единый нарратив его участников («афганцев») из историй, представленных в произведениях разных авторов? Какие факторы этому способствуют и каков механизм их совокупного действия?».

Чтобы ответить на эти вопросы, необходимо прежде всего пояснить смысл понятия «поколенческий нарратив», которое предлагаем использовать. Собственно термин «поколение» мы будем рассматривать с позиции, удачно описанной Т.А. Рытовой: «Литературоведы второй половины XX в. (Л. Аннинский, М. Чудакова) интерпретируют семантику «поколения» уже как исторически преходящую: “Структурный, формирующий поколение признак проявляется либо в критические моменты жизни общества, когда происходит резкое отмежевание, выделение некоей общности людей – с «роковой», героической, трагической и т.п. судьбой, либо по истечении времени – в ретроспективе” (М. Чудакова). Корни этого определения, возможно, в философии начала XX в. – В. Дильтей определял поколение как круг людей, связанных и «гомогенизированных» крупными событиями, память которых продолжает определять видение действительности теми, кто пережил их» [5]. Таким образом, определение «поколенческий» в термине «поколенческий нарратив» отражает не демографический, возрастной критерий, а общность повествовательного материала посредством отношения «круга лиц», т.е. нарраторов, к определенному историческому событию. В нашем случае речь идет не только о непосредственных участниках боевых действий Советской армии в Афганистане, которых принято называть «афганцами» и для которых военный опыт является определяющим в «видении действительности» на протяжении всей последующей жизни. Этот круг гораздо шире и включает в себя как минимум родных и близких воинов-интернационалистов, судьба которых также во многом обусловлена той войной – в совокупности, речь идет о миллионах носителей «опыта войны».

Несомненно, персональных нарративов об Афганской войне великое множество, а фильмов, посвященных этому во многом определившему будущее СССР историческому событию, вероятно, всего несколько десятков. Как правило, они не имеют непосредственной связи с другими работами, и каждый фильм об Афганской войне представляет собой законченное произведение со своей нарративной структурой и стилистикой повествования. Тем не менее, лежащие в их основе персональные нарративы участников афганской войны и модальность повествования об общем «крупном событии» позволяют нам в качестве основного **результата исследования** определить совокупность этих произведений как

аудиовизуальную (фильмическую) форму «поколенческого» нарратива об Афганской войне.

### **Результаты исследования.**

#### **«Боевая операция» в Афганистане в освещении Центрального телевидения СССР**

Во второй половине 1980-х гг. произошло изменение акцентов документального повествования о войне. Это обусловлено социокультурными изменениями в самом обществе, в частности – политикой гласности. Но прежде, чем приступить к рассмотрению этого периода, необходимо остановиться на том, как отображались военные действия в Афганистане до начала перестройки.

Красноречивым примером презентации «боевой операции» в Афганистане начала 80-х является документальный фильм «Заговор против Республики» (1980 г.). Картина кратко описывает предысторию конфликта: демонстрируется хроника апрельской революции, кадры «контрреволюционных лагерей», приводится сводка зарубежной прессы и продемонстрированы последствия терактов в Кабуле. В целом фильм отражает масштабы противостояния сил легитимного правительства и контрреволюции, спонсируемой из-за рубежа. Ввод советских войск упоминается лишь небольшим эпизодом: зритель видит колонну советской техники, кадры построения солдат на плацу и несколько портретов представителей советского «ограниченного контингента» – ни одного, даже краткого синхрона солдат, не говоря уже о персональной истории.

Подобным образом построены и более поздние документальные фильмы и телепрограммы: киножурнал «Советский воин. Выполняя интернациональный долг» (1985 г., № 12), «Самолет из Кабула» (1987 г.), «Крепи оборону родины» (1987 г.). Судьба советских солдат в них никак не прослеживается, от имени «афганцев» выступают офицеры. Так, в выпуске передачи «Советский воин. Выполняя интернациональный долг» с кратким интервью появляется майор Руслан Аушев. Он отмечает тяжесть условий несения службы и мужество советских воинов. Слова эти подтверждаются хроникальными кадрами боевых действий и демонстрацией конфискованной груды обезвреженных мин. Отмечается, что все отбитое у бандитов оружие – продукт производства «империалистических государств во главе с Соединенными Штатами Америки».

Формирование образа врага завершается рассуждением о низости наемничества как явления, кадрами с пленными душманами и их освобожденными заложниками. Как антипод ему в передаче выступает созданный риторически образ советского солдата-созидателя, а одной из ключевых фраз закадрового рассказчика становятся слова: «Именно ради этого, ради защиты мирного труда братского афганского народа и находятся на земле Афганистана советские воины-интернационалисты».

В значительной степени отличается от описанных выше работ фильм Владимира Мукусева «Самолет из Кабула» (1987 г.). Данную картину можно считать сильно цензурированной попыткой ответить на острые вопросы, назревшие к тому моменту в обществе. Фильм предоставляет наиболее широкий обзор событий, происходивших в Афганистане, автор акцентирует внимание на трех ключевых темах: жизнь мирного афганского народа, действия боевиков и служба советских воинов-интернационалистов. Повествование построено в значительной мере на контрастах – как смысловых, так и выразительных.

Из 46 минут фильма 15 посвящены развитию мирной жизни Афганистана под покровительством советских специалистов. Это сюжеты о построенной электростанции, поставляемой в далекие аулы гуманитарной и медицинской помощи, работе афгано-советского транспортного предприятия.

Службе советских солдат картина отводит примерно столько же времени. Фильм романтизирует образ воина-интернационалиста за счет использования сентиментального музыкального сопровождения и конъюнктурного отбора материала. Так, в большинстве

интервью солдаты говорят лишь о красоте природы, дружелюбии афганского народа, искренней вере в исполняемый долг, но ничего не рассказывают об условиях службы, тем более – о боевых действиях. По их словам, Афганистан – это курорт: «Служим мы так же, как в Союзе, только чуточку сложнее», «Увожу я отсюда все хорошие воспоминания об этой стране, о народе об этом, который очень любит советского солдата здесь, и знают они, для чего мы здесь стоим», «Говорят, здесь плохо. По-моему – очень хорошо, даже отлично. Настоящий курорт».

Образ врага возникает в нескольких эпизодах. Наибольший интерес, пожалуй, вызывает песня о борьбе с бандами боевиков. Параллельный монтаж подчеркивает противостояние советских войск и банд душманов. Динамика монтажных переходов возрастает с ускорением темпа песни. Образ врага дополняется смысловой монтажной фразой: вооруженные бандиты кланяются, совершая намаз; в следующем кадре показан Рональд Рейган, принимающий гостей в визуально схожем с душманским одеянии. Так синтезируется яркий образ американского президента – «предводителя террористов».

Также идейный посыл картины вербализирован в словах автора: «Да, и сегодня в Афганистане продолжает литься кровь. Несмотря на призыв Афганского правительства прекратить боевые действия, некоторые афганские контрреволюционные группы до сих пор не сложили оружие и продолжают вести борьбу с народной властью. И главари этих банд продолжают мечтать о том, что они еще смогут стать хозяевами на этой земле, но тщетно. Они забыли, что есть сила, которой не страшны ни пули, ни ракеты, та сила, что сильнее мин и снарядов. Это – интернационализм».

В результате проведенного анализа заключим, что в предназначенных для центрального телевидения документальных работах заметна общая тенденция: автор не столько рассказывает, сколько дает широкий обзор геополитической обстановки в Афганистане. Большое внимание уделяется повествованию о тяготах жизни населения, страдающего от гнета террористических бандформирований. На передний план выдвигаются внешнеполитические аспекты вмешательства Запада и всячески подчеркивается, что советский «ограниченный контингент интернациональных войск» был приглашен законным правительством Афганистана. При общем следовании принципу полифонической наррации, персональные нарративы фактически отсутствуют, точка зрения солдата на события не представлена – вместо нее демонстрируется его созидательный труд, подчеркивается дисциплина и дружеские отношения с местным населением. Палитра выразительных средств также стандартна: сентиментально-героическая музыка при демонстрации советских воинов сменяется значительно более мрачными, резкими по звучанию композициями, сопровождающими эпизоды с душманами; авторы фильмов не стесняются показывать раненых и убитых местных жителей, делается акцент на разрушительной сути войны по отношению к гражданскому населению. В то же время о потерях советских войск упоминается лишь однажды – в фильме «Самолет из Кабула».

Таким образом, рассмотренные документальные фильмы следуют духу и букве «большого» или, по Г. Почепцову, «базовому» нарративу советского государства о «братской помощи афганскому народу»: «Цензура советского времени выполняла роль, которую можно обозначить как информационный ритуал. Циркулировали только тексты, подтверждающие советскую картину мира. Этот главный нарратив реализовался во множестве произведений литературы, искусства и кино, поэтому все отклоняющееся от этой модели сразу бросалось в глаза, поскольку там возникало другое объяснение сложившегося порядка вещей» [4].

### **Война в Афганистане в отражении альтернативной документалистики периода «перестройки»**

С наступлением эпохи «гласности» обозначенные выше «отклоняющиеся от главной модели» произведения начинают появляться все чаще, в том числе и на документальном экране. В посвященных войне в Афганистане фильмах внимание концентрировалось не на боевых действиях, а на их влиянии на судьбы солдат. К таким работам относятся

фильмы «Легко ли быть молодым?» (1986 г.), «Возвращение» (1987 г.), «Рана» (1988 г.), «Долг» (1988 г.), «Афганский сонник» (1988 г.). В картинах раскрываются существующие в обществе противоречия, поднимаются острые вопросы о смысле и результатах военной операции в Афганистане.

Так, в фильме «Возвращение», посвященном вернувшимся из Афганистана воинам, отражены их смущение, обида и злость. В полифонии голосов мы слышим открытую критику государственной политики: «Не только наркотики и оружие идут в Союз, а целое поколеченное поколение»; «Почему об этом никто никогда не говорит? Просто мальчишки девятнадцати лет гибнут, гибнут, и никто не знает, почему и за что». Картина поднимает тему разрушительности войны на судьбу и психику человека, раскрывает сложность социализации ветеранов.

Этим же темам посвящен один из блоков фильма «Легко ли быть молодым?» Ю. Подникса. Молодые ветераны отвечают на вопросы о жизни на войне и после нее, о чувстве вины за унесенные жизни, о проблемах инвалидов войны, ценности боевого братства. Юрис, один из героев фильма, рассуждает на тему войны: «Все тот факт, что мы там воевали, принимают как должное. Но разве это нормально в наше время людям идти на смерть? И как не крути, во мне останется чувство, что я занимался чем-то грязным, чуждым человеку, и какое-то пятно на мне останется».

«Легко ли быть молодым?» стал одним из первых документальных фильмов, в котором персональные нарративы резко отличаются от «большого» советского нарратива. Выраженные в нем ценности и взгляды нового поколения четко обозначили противоречия в обществе, стремление молодых к переменам. Фильм демонстрирует начало формирования в молодой части общества альтернативного «базового» нарратива, и истории «афганцев» сыграли в этой демонстрации заметную роль.

Характерно, что отчетливо негативную оценку сложившейся ситуации выражают не только непосредственные участники событий, диегетические нарраторы, но и авторы. Так закадровый рассказчик в мемориальном фильме-портрете «Долг», посвященном жизни и смерти фотокорреспондента Александра Секретарева, создает новый экранный образ войны в Афганистане. Экзотика восточной страны, повествованию о которой отводились большие эпизоды фильмов центрального телевидения, в фильме «Долг» становится лишь фоном, контрастирующим с трупами солдат и сгоревшей техникой. Кадры из госпиталей теперь демонстрируют не только раненных детей, но и поколеченных советских бойцов. Так точка зрения автора-нарратора преобразует отретушированную историю «братской помощи» в историю настоящей войны. Подмена понятий, лежащая в основе фильмов центрального телевидения в русле «большого» советского нарратива, на семантическом уровне раскрывается через авторский текст: «То, что происходит в Афганистане, не принято называть войной. Используем мы слова невнятные, обтекаемые... Что это за странная война, в которой нет ни победителей, ни побежденных, а только лишь жертвы?»

Расхождение официальной позиции и реального положения дел выражено монтажной фразой: сначала демонстрируется эпизод телепрограммы, в котором Л. И. Брежнев получает Орден Ленина и Золотую Звезду Героя Советского Союза. Слышны фразы генерального секретаря о правильности взятого страной курса. Следом за этими кадрами встык монтируются кадры с могилами воинов-афганцев.

Отличия персональных нарративов об Афганской войне в проанализированных фильмах от «большого» нарратива государства очевидны: «война» / «выполнение интернационального долга»; «Просто мальчишки девятнадцати лет гибнут, гибнут, и никто не знает, почему и за что» / «Служим так же, как в Союзе, только чуточку сложнее»; «Не только наркотики и оружие идут в Союз, а целое поколеченное поколение» / «После возвращения домой на тебя смотрели бы, наверное, как на совсем другого человека. Можно было бы там возмужать, себя познать». В этих фильмах нет образов мирных жителей Афганистана, как нет и изображения душманов; в фокусе – бывшие воины-

интернационалисты, их родные и близкие. Частные истории выявляют злость и обиду на государство, проблемы социализации, болезней, инвалидности, смерти, - все то, что традиционно ассоциируется с феноменом «потерянного поколения».

Таким образом, можно говорить о существовании в документалистике второй половины 1980-х гг. двух, отражающих противоположные модели «конструирования реальности», типов нарративов об Афганской войне: официальный, соответствующий «большому нарративу» государства, и альтернативный, основанный на персональных нарративах непосредственных участников боевых действий и их близких. Различие проявилось как на уровне нарративной структуры, эмоционально-когнитивном и аксиологическом, так и в используемых средствах аудиовизуальной выразительности. Таким образом, уже в период «перестройки» началась трансформация нарратива об афганской войне, которая далека до завершения.

### **Афганская война в постсоветской документалистике: эффекты ретроспекции**

В 1990-е годы в СМИ постсоветского пространства было опубликовано огромное количество документальных свидетельств сокрытия информации о войне в Афганистане от гражданского населения СССР. Наиболее значительный резонанс вызвали телевизионные публикации, в частности, десятилетнему юбилею вывода советских войск из Афганистана был посвящен целый ряд документальных фильмов и телепередач практически всех значимых телевизионных каналов России и бывших советских республик. В их числе выделяется двухсерийное историческое расследование НТВ «Афганский капкан» (1999 г.). Сюжетную основу картины составляет авторское повествование журналиста Евгения Киселева, бывшего свидетелем многих событий войны в качестве переводчика, а также воспоминания некоторых ее участников – в большинстве своем не рядовых, а занимавших командные должности, обладавших не доступной широкому кругу лиц секретной информацией. В итоге вся афганская операция представлена в фильме как роковая ошибка руководства СССР, и в контексте общественно-политической ситуации тех лет «Афганский капкан» воспринимался как часть уже вполне устоявшегося демократического «большого» нарратива российского государства, в корне отличающегося от советского «большого» нарратива.

Демонстрация этого постоянно и публично подчеркиваемого различия проявилась и в дальнейшем. Одним из наиболее характерных ее примеров является выпуск телепередачи «XX век» (2017 г.), посвященный двадцатилетию выхода фильма «Самолет из Кабула», о котором шла речь выше. Приглашенный в студию автор фильма Владимир Мукусев откровенно и с сожалением говорит о конъюнктурности любых документальных произведений, предназначенных для широкого показа по Центральному телевидению СССР, в том числе и «Самолета из Кабула». Вспоминая процесс работы над своей картиной, он с горечью замечает: «Мы матерились и резали, резали и матерились. Мы изуродовали собственный фильм». Ретроспективная оценка В. Мукусевым в передаче, посвященной его фильму, такого подхода как вынужденного в условиях цензуры порождает очевидный эффект «покаяния».

Трансформацию нарратива об Афганской войне на уровне частных повествований «простых» солдат можно проследить в фильмах документального цикла «Легко ли быть...», продолжающих повествование о судьбах героев Юриса Подниекса. В третьей части цикла, вышедшей в 2010 году, ключевой становится другая тема – сохранение боевого братства, его ценность для «афганцев», оказавшихся за границами России. В сцене встречи ветеранов по случаю 21 годовщины завершения войны показаны призывы добиваться поддержки от государства и необходимость «донести боль» ветеранов до окружающих. Вентис, один из основных героев цикла, рассказывает о том, что собирался снова отправиться на войну, и это отсылает нас к фильму 1986 года, где он говорил о том, что в работе пожарным находит схожие с пережитыми на войне эмоции. Последствия войны сначала проявились в выборе опасной работы, а затем и в намерении снова оказаться в зоне боевых действий.

Ретроспективный метод повествования о событиях Афганской войны и ее влияния на судьбу человека естественным образом становится основным для формирования экранных нарративов последних лет. Ярким примером тому служит упомянутый выше фильм Катерины Гордеевой «Афган. Человек [не] вернулся с войны» (2020 г.), представляющий собой единый полифонический нарратив ветеранов военных действий в Афганистане. Героев объединяют общая история и чувства – обида, злость, несправедливость гражданской жизни. Фильм разделен на части, затрагивающие как военные события, так и их последствия. Ретроспективность повествования позволяет разносторонне описать события в их динамике, а множество точек зрения героев картины в совокупности создает внесубъектную оценку войны.

Еще более обобщенную картину событий и судеб, связанных с войной в Афганистане, конструируют создатели фильма «3338 дней войны» (2021 г.). В нем представляется, пожалуй, наиболее полный взгляд на события войны. Повествование формируется посредством высказываний героев как полифонический нарратив участников войны и членов их семей, автор остается за кадром. Нарраторы повествуют о жестокости моджахедов, ожесточенности боев, ценности боевого братства, и в то же время описываются тяжелые ранения, результаты засад, ожесточенность внезапных атак, демонстрируются кадры из госпиталя советских войск, в которых оператор приближает рассеченные осколками лица, фиксирует покалеченные конечности военнослужащих. Также в фильме нашли отражение и проблемы деморализации войск, наркомании и алкоголизма в условиях боевых действий.

Современные фильмы о войне в Афганистане фокусируются именно на судьбах солдат, которые развенчивают былые мифы. На семантическом уровне официальная риторика и терминология времен СССР появляются только в контексте воспоминаний героев интервью, но не в их оценочных суждениях. Влияние «большого» нарратива исчезнувшего государства на них исчезло, основой современного «поколенческого» нарратива «афганцев» стали персональные истории вернувшихся из Афганистана солдат и их близких, которые воспринимаются уже как жертвы войны. Судьбы ветеранов-афганцев, конфликт гражданского общества и сообщества ветеранов, влияние посттравматических расстройств на их жизнь – эти мотивы повествования доминируют над историями военных подвигов.

**Выводы.** Подводя итоги исследования, следует отметить, что направление и характер трансформации нарратива об афганской войне в советской и постсоветской экранной документалистике (1980-2021 гг.) прослеживается достаточно четко. Можно с уверенностью утверждать, что для афганской (как, вероятно, и для других, подобных ей «странных» войн) характерно следующее: изначально принятый «нарратив победителей» постепенно вытесняется идеологически нейтральным повествованием, а затем оно принимает трагические оттенки [6]. Анализ формирования и последующей трансформации советских времен до наших дней поколенческого нарратива «афганцев», позволяет, на наш взгляд, говорить о том, что он вписывается в корпус нарративов о «потерянном поколении» жертв войны гораздо точнее и органичнее, нежели в круг традиционных военных нарративов победителей.

*Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 23-18-01007, <https://rscf.ru/project/23-18-01007/>; Русская христианская гуманитарная академия им. Ф.М. Достоевского, Москва-Санкт-Петербург, Россия.*

## Фильмография

1. Афган. Человек [не] вернулся с войны, автор: Катерина Гордеева, реж.: Павел Сергацков (2020).
2. Афганский сонник, реж.: Т. Чубакова (1988).
3. Афганский капкан, реж.: А. Левин, В. Пичул, Д. Зубарев (1999).
4. Возвращение, реж.: Т. Чубакова (1987).
5. Вспоминая Афганистан. Сергей, реж.: В. Сперкач (1988).
6. Долг, реж.: Н. Соловьева (1988).
7. Заговор против Республики, реж.: И. Свешникова (1980).
8. Киножурнал Советский воин. Выполняя интернациональный долг (1985 № 12), реж.: В. Шорохов (1985).
9. Крепи оборону родины, реж.: А. Воронцов (1987).
10. Легко ли быть молодым? - 10 лет спустя, реж.: Антра Цилинска (1997).
11. Легко ли быть молодым?, реж.: Юрис Подниекс (1986).
12. Легко ли?.. 20 лет спустя, реж.: Антра Цилинска (2010).
13. Рана, реж.: М. Мамедов (1988).
14. Самолет из Кабула, реж.: В. Мукусев (1987).
15. 3338 дней войны, реж.: И. Деменков (2021).

## Список литературы

1. Костыря А.А. Историография, источниковедение, библиография спецоперации СССР в Афганистане (1979-1989 гг.): монография. — 2-е изд., доп. и испр. — Донецк: Промінь, 2009. — 600 с.
2. Брейтвейт Р. Афган = Afgantsy: The Russians in Afghanistan 1979-1989 / Пер. с англ. А.С. Шириков. — М.: Corpus, 2013. — 496 с.
3. Tomsen P. The Wars of Afghanistan: Messianic Terrorism, Tribal Conflicts, and the Failures of Great Powers. — New York: PublicAffairs. — 2011.
4. Буряк М. А. Медиафера: концептуализация понятия // Вестник СПбГУ. — 2014. — №2. — С. 200-212.
5. Пронин А.А. Mass-док: презумпция нарративности. - СПб.: «Петрополис». — 2016. — 244 с.
6. Wertsch J.V. The Narrative Organization of Collective Memory // Ethos. — 2008. - №38. - С. 120-135.
7. Почепцов Г.Г. Нарративный инструментарий воздействия // Верхневолжский филологический вестник. — 2015. — №3. — С. 69-74.
8. Рытова Т.А. «Поколение» как категория современного литературного процесса // Вестник Томского государственного университета. — 2009. — №4(8). — С. 87-98.
9. Hakoköngäs Eemeli. Remembering war through images: Visual narratives of the Finnish Civil War in history textbooks from the 1920s to the 2010s // Memory Studies. 2021. №14(5). С. 1002 -1017.

## Filmography

1. Afgan. Chelovek [ne] vernulsia s voiny, avtor: Katerina Gordeeva, rezh.: Pavel Sergatskov [Afghan. The man [did not] return from the war, author: Katerina Gordeeva, director: Pavel Sergatskov] (2020).
2. Afganskii sonnik, rezh.: T. Chubakova [Afghan Dream Book, dir.: T. Chubakova] (1988).
3. Afganskii kapkan, rezh.: A. Levin, V. Pichul, D. Zubarev [Afghan Trap, dir.: A. Levin, V. Pichul, D. Zubarev] (1999).
4. Vozvrashchenie, rezh.: T. Chubakova [Return, dir.: T. Chubakova] (1987).
5. Vspominaia Afganistan. Sergei, rezh.: V. Sperkach [Remembering Afghanistan. Sergey, director: V. Sperkach] (1988).
6. Dolg, rezh.: N. Solov'eva [Debt, dir.: N. Solovyova] (1988).
7. Zagovor protiv Respubliki, rezh.: I. Sveshnikova [Conspiracy against the Republic, dir.: I. Sveshnikova] (1980).
8. Kinozhurnal Sovetskii vojn. Vypolniaia internatsional'nyi dolg, rezh.: V. Shorokhov [Newsreel Soviet warrior. Fulfilling an international duty (1985 No. 12), dir.: V. Shorokhov (1985).



9. Krepi oboronu rodiny, rezh.: A. Vorontsov [Strengthen the defense of your homeland, dir.: A. Vorontsov] (1987).
10. Legko li byt' molodym? - 10 let spustia, rezh.: Antra Tsilinska [Is it easy to be young? - 10 years later, dir.: Antra Cylynska]. 1997
11. Legko li byt' molodym?, rezh.: Iuris Podnieks [Is it easy to be young?, dir.: Juris Podnieks] (1986).
12. Legko li? 20 let spustia, rezh.: Antra Tsilinska [Is it easy? 20 years later, dir.: Antra Cylynska] (2010).
13. Rana, rezh.: M. Mamedov [Rana, dir.: M. Mamedov] (1988).
14. Samolet iz Kabula, rezh.: V. Mukusev [Airplane from Kabul, dir.: V. Mukusev] (1987).
15. 3338 dnei voiny, rezh.: I. Demenkov [3338 days of war, dir.: I. Demenkov]. (2021).

## References

1. Kostyrya A.A. Istoriografiya, istochnikovedenie, bibliografiya specoperacii SSSR v Afganistane (1979 – 1989 gg.) [Historiography, source studies, bibliography of the USSR special operation in Afghanistan (1979 – 1989): monograph].- 2nd ed., add. and corrected (Promin', Doneck, 2009, 600 p.).
2. Breitveit R. Afgan = Afgantsy: The Russians in Afghanistan 1979-1989. Translated from the English by A. S. Shirikov («Corpus», Moscow, 2013, 496 c.).
3. Tomsen P. The Wars of Afghanistan: Messianic Terrorism, Tribal Conflicts, and the Failures of Great Powers («PublicAffairs», New York, 2011).
4. Buriak M. A. Mediasfera: kontseptualizatsiia poniatiia [Media sphere: conceptualization of the concept], Vestnik SPbGU [Bulletin of St. Petersburg State University], 2, 200-212 (2014).
5. Pronin A.A. Mass-dok: prezumptsiia narrativnosti [Mass-doc: presumption of narrativity] («Petropolis», SPb, 2016, 244 p.).
6. Wertsch J.V. The Narrative Organization of Collective Memory, Ethos. 38, 120-135 (2008).
7. Pocheptsov G.G. Narrativnyi instrumentarii vozdeistviia [Narrative tools of influence], Verkhnevolzhskii filologicheskii vestnik [Verkhnevolzhsky Philological bulletin], 3, 69-74 (2015).
8. Rytova T.A. «Pokolenie» kak kategoriia sovremennogo literaturnogo protsessa [“Generation” as a category of the modern literary process], Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta [Bulletin of Tomsk State University], 8 (4), 87-89 (2009).
9. Hakokongas Eemeli. Remembering war through images: Visual narratives of the Finnish Civil War in history textbooks from the 1920s to the 2010s, Memory Studies. 14, 5 (14), 1002 -1017 (2021).

**А.А. Пронин<sup>1</sup>, Е.А. Махонин<sup>2</sup>, А.В. Святославский<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>L.W. Groups S.L., Жирона, Испания

<sup>2</sup>Санкт-Петербург мемлекеттік университеті, Санкт-Петербург, Ресей

<sup>3</sup>Мәскеу педагогикалық мемлекеттік университеті,

Ф.М. Достоевский атындағы Ресей христиандық гуманитарлық академиясы, Мәскеу-Санкт-Петербург, Ресей

## Ауған соғысы туралы кеңестік және посткеңестік экрандық деректі фильмдердегі нарративтің трансформациялануы (1980-2021)

**Аңдатпа.** Мақалада «қайта құру» кезеңінен 20-жылдардың басына дейінгі деректі фильмдердегі Ауған соғысына қатысушылардың баяндауының экрандық көрінісі талданады. ХХІ ғасыр. Зерттеу көркем бейнелеу құралдары мен деректі киногерлер пайдаланатын баяндау стратегияларының айырмашылығын анықтады, сонымен қатар 80-ші жылдардың екінші жартысында болған екеуін анықтады. Ауған соғысы туралы әңгімелер түрі: мемлекеттің «үлкен баянына» сәйкес келетін ресми және балама, соғыс қимылдарына тікелей қатысушылар мен олардың жақындарының жеке әңгімелеріне негізделген. Фильмдерді салыстырмалы талдау нәтижесінде алынған тұжырымдар негізінде «ауғандықтардың» «ұрпақ» әңгімесінің қалыптасуы туралы гипотеза алға тартылып, оның уақыт контекстіндегі түрлену факторлары негізделді.

**Түйін сөздер:** деректі фильм, әңгіме, ұрпақ, соғыс, батыр, экспрессивті құралдар.

**A.A.Pronin<sup>1</sup>, Y.A. Mahonin<sup>2</sup>, A.V. Svyatoslavsky<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>L.W. Groups S.L., Girona, Spain

<sup>2</sup>St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russian

<sup>3</sup>Moscow Pedagogical State University,

Russian Christian Humanitarian Academy, Moscow-Saint-Petersburg, Russian

### **Transformation of the narrative about the Afgan war in Soviet and Post-Soviet documentaries (1980-2021)**

**Abstract.** The article analyzes display of narratives of participants of the Afghan war in documentaries from «perestroika» till early 2020s. The study reveals the differences between expressive means and the narrative strategies, used by documentary filmmakers, and also identifies two types of narratives about the Afghan war of the second half of the 80s: official, corresponding to the «big narrative» of the state, and alternative, based on the personal narratives of participants of war and their relatives. The transformation of narratives is reflected through a comparative analysis of post-Soviet works about the Afghan war and documentaries of the 1980s. Based on the analysis of the films, the authors hypothesize about formation of the «generational» narrative of the «Afghans» and substantiate the factors of its transformation in the context of time.

**Keywords:** documentaries, narrative, generation, war, hero, expressive means.

#### **Сведения об авторах:**

**Пронин А.А.** – д.ф.н., доцент, независимый исследователь, профессор L.W. Groups S.L., приглашенный профессор Евразийского национального университета им. Л.Н. Гумилева, L.W. Groups S.L., Жирона, Испания.

**Махонин Е.А.** – аспирант Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций, Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия.

**Святославский А.В.** – доктор культурологии, профессор, Московский педагогический государственный университет, директор Лосевского центра, проф. Русской христианской гуманитарной академии им. Ф.М. Достоевского, Москва-Санкт-Петербург, Россия.

**Pronin A.A.** – Doctor of Philology, Associate Professor, Independent Researcher, Professor L.W. Groups S.L. (Spain), Visiting Professor of L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana.

**Mahonin Y.A.** – Postgraduate student, Higher School of Journalism and Mass Communications, St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russian.

**Svyatoslavsky A.V.** – Doctor of Cultural Studies, Professor, Professor, Moscow Pedagogical State University, Director of the Losev Center, Prof. F.M. Dostoevsky Russian Christian Humanitarian Academy, Moscow-St. Petersburg, Russian.



**А. К. Сәдібеков<sup>1,2</sup>**

<sup>1</sup>Қожа Ахмет Ясауи атындағы Халықаралық қазақ-түрік университеті,  
Түркістан, Қазақстан.

<sup>2</sup>Нью-Йорк Киноакадемиясы, Нью-Йорк, АҚШ

E-mail: askat.sadibekov@ayu.edu.kz, as.sadibekov@student.nyu.edu

## Деректі фильм теориясын оқытудағы Америка тәжірибесі

**Аңдатпа.** Телевизиялық журналистика жанрларының бірі – деректі фильм. Деректі кино өнерінің тарихы да кино өндірісімен қатар дамып келеді. XIX ғасырдың екінші жартысында өз дамуын бастаған киноөнерінің бұл жанры Еуропа, КСРО, АҚШ жерінен бастау алады. Қазіргі таңда деректі фильм үлкен даңғылға түскен телевизия жанры. Алғашқы жылдары деректі кино болып қана аталған жанр, қазіргі таңда өз ішінен түрі мен мазмұнына, хроносы мен дерегіне, мақсаты мен мүддесіне орай бірнеше түрге бөлініп жүр. Бұл заңдылық. Мақалада АҚШ тәжірибесіндегі деректі фильмнің теориясын зерделеуге ден қойылады. Қазіргі таңда әлемнің ең дамыған мемлекеті ретінде АҚШ журналистикасы көшбасшы. Мақаламызда Американдық журналистерді даярлауда, деректі фильм теориясын оқыту тәжірибесіне шолу жасалады. Деректі фильмнің жіктелуі мен мазмұндық түрленуінің негізгі 6 түріне тоқталып, оларды жеке-жеке талдауға тырысамыз. Сонымен қатар, АҚШ деректі кино өнерінің даму тарихына әлемдік киногерлердің шығармашылық байланыстарымен қабыстыра шолу жасалады. Зерттеу барысында Американдық танымалы киногерлердің өнері мен шығармашылығымен танысып, талдауға ден қойылды. Олардың қатарында Роберт Флаэрти (Robert Joseph Flaherty), Томас Эдисонның (Thomas Edison), Марк Динтенфасс (Mark Dintenfass), Гас Беккер (Gus Becker), Ричард Косцарский (Richard Koszarski), Джон Грирсон (John Grierson), Маргарет Бурк-Уайт (Margaret Bourke-White), Ральф Штайнер (Ralph Steiner) және т.б. киногерлер бар.

**Түйін сөздер:** деректі фильм теориясы, түрлері, тарихы, АҚШ кинематографтары.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2023-145-4-83-95>

**Кіріспе.** Деректі киноның даму тарихына үлкен серпіліс берген тұлғалардың дені еуропалықтар болды. Әсіресе Франция мен Британия, КСРО киногерлеріне басымдық беріледі. Бұл әлемдегі көркем кино және деректі киноның қалыптасу тарихына қатысты деректерге негізделеді. Дейтұрғанмен деректі киноның қалыптасуына дейінгі кезеңде өте көп тәжірибелер өткен.

Американың деректі киносының даму тарихында көп аталатын киногер Роберт Флаэрти (Robert Joseph Flaherty) есімі [1]. Роберт АҚШ киносының дамуында өзіндік із қалдырған. Оның өз дәуірінде әлемге танылған және АҚШ деректі киносының бастауы болған «Нанук солтүстіктен» (Nanook of the North, 1922) [2] аталатын фильмі 1922 жылы түсірілді. Фильмде солтүстік тұрғындары – эскимостардың өмірі бейнеленген. Бүгінде

Америка деректі киносының тарихы Роберт Флаэртимен тікелей байланыстырылып жазылып жүр.

АҚШ киномотографиясының тарихи отаны ретінде Нью-Джерси штаты аталады. ХІХ ғасырдың аяқ жағында штаттың шығыс жағалауындағы Форт-Ли (Fort Lee) Америка киноөндірісінің астанасы болды. Кәрі құрлық киноөндірісі ХІХ ғасырдың соңына таман Томас Эдисонның (Thomas Edison) Нью-Джерси, Уэст-Оринджде (West Orange) құрған «Black Maria» аталатын киностудиясынан бастау алды [3].

Осылайша Форт-Ли (Fort Lee) АҚШ киноиндустриясының отаны болды. 1907 жылы «Kalem Company» осы жерде кино түсіре бастады. Мұның ізін ала 1909 жылы қазіргі «Universal Studio»-ның негізін қалаушы «Champion Film Company» құрылды [4]. 1910-1920 жылдары Форт-Лиде (Fort Lee) «Independent Moving Pictures Company», «Peerless Studios», «The Solax Company», «Eclair Studios», «Goldwyn Picture Corporation», «American Méliès (Star Films)», «World Film Company», «Biograph Studios», «Fox Film

Corporation», «Pathé Frères», «Metro Pictures Corporation», «Victor Film Company» және «Selznick Pictures Corporation» деп аталатын киностудиялар жұмыс істеп тұрды. Бұл Американың бүгінгі дамыған киноөндірісінің бастауы болатын [4].

АҚШ, Канада, Британия деректі кино өнерінің дамуында Джон Грирсон (John Grierson) есімі қоса аталады. Себебі, ол ғылыми айналымға «Деректі фильм» (Documentary) терминін енгізген болатын. Қазіргі таңдағы «Деректі кино» жанрының ұғымы мен ережесін негіздеген қайраткер ретінде аталады. Бұл ұғымды 1926 жылы түсірілген Роберт Флаэртидің (Robert Joseph Flaherty) «Моана» (Moana, 1926) [5] аталатын фильміне жазылған рецензиясында алғаш рет «Деректі фильм» (Documentary) сөзін қолданады деп зерттеушілер жазып жүр [6,151-б.] Дейтұрғанмен «Documentaire» француз тілінен келген сөз. Сондай-ақ, бұл сөзді кино саласында Джон Грирсонға (John Grierson) дейін қолданылған болатын деп жазады Марк Терри (Mark Terry). Ол өзінің «Кино саласындағы «Деректі фильм» сөзінің этимологиясы: ағылшын тілінде Грирсонға дейін қолданылуы» (The Etymology of the Film Word «Documentary»: A Pre-Griersonian Use in English

(2019) тақырыбындағы мақаласында «Documentary» сөзі Джон Грирсонға (John Grierson) дейін 19 жыл бұрын қолданылған деп жазады [7].

Джон Грирсон (John Grierson) деректі киноның негізгі айшықтаушы құралдарын «Моана» (Robert Joseph Flaherty. «Moana», 1926), «Түрксіб» (Victor Turin. «Turksib», 1929) және т.б., фильмдерін талдау арқылы жеткізеді. 1932 жылы Британияның «Cinema Quarterly» аталатын журналында «First Principles of Documentary» тақырыбында мақаласын жариялады. Осы мақалада алғаш рет «Деректі фильм» терминін атап, жоғарыдағы киноларды талдап шығады. Және бұл мақаласында деректі киноның негізгі анықтамаларын былай атап көрсетеді: «So far we have regarded all films made from natural material as coming within the category. The use of natural material has been regarded as the vital distinction. Where the camera shot on the spot (whether it shot newsreel items or magazine items or discursive «interests» or dramatized «interests» or educational films or scientific films



Robert Joseph Flaherty  
(1884-1951 жж.)



John Grierson  
(1898-1972 жж.)

proper or Changs or Rangos) in that fact was documentary» [8,99-б.]. «Маона» (Robert Joseph Flaherty. «Moana», 1926) және «Түрксіб» (Victor Turin. «Turksib», 1929) фильмдерінен мысалдар келтіре отырып деректі фильмге тән ерекшеліктерді атап көрсетеді [9,67-б.]. Ең басты ерекшелігі ретінде туындының шынайылыққа құрылатынын, ешбір дүниені ойдан құрмайтынын, драматизацияланбайтынын, тек суреттеу арқылы түсірілетінін жазады. Өз сөзінен оқысақ: «These films, of course, would not like to be called lecture films, but this, for all their disguises, is what they are. They do not dramatize, they do not even dramatize an episode: they describe, and even expose, but in any aesthetic sense, only rarely reveal. Herein is their formal limit, and it is unlikely that they will make any considerable contribution to the fuller art of documentary» [8,100-б.],-деп жазады «First Principles of Documentary» мақаласында.

Жер жүзіндегі бүгінгі кино және деректі фильмнің дамуында өзіндік үлес қосқан киногерлердің аты қазіргі таңда кино тарихында алтын әріптермен жазылады. Бұлардың қатарын Джон Грирсон (John Grierson) бастайды. Ол Британияның деректі киноөндірісін мемлекеттік қолдау мекемесін 1930 жылдары басқарды. Осы секлді Дзига Вертов Кеңес Өкіметі киноөндірісін 1920 жылдары басқарған, ал Паре Лоренц (Pare Lorentz) 1930 жылдары Америка Құрама Штаттарының кино саласын дамытты. Бұл аталғандардың әрқайсысының деректі фильм өнерінің қарыштап дамуында өзіндік зор үлесі бар [10,123-б.].

КСРО кино саласына жаңашылдық енгізіп, әлемде фильм жасауда алға жетелеген Дзига Вертов болды. Кеңес Одағының құрылу кезеңінде социалистік идеологияны жаңа леппен жүргізу ісінде Вертовтың еңбегі орасан. Ол КСРО киноөндірісінің жаңа қырынан дамуына мол күш салды. Оның есімі бүгінгі деректі киноның даму тарихында жоғары бағаланады. Десек те 1920 жылдары киногер көпшіліктің талқысына түсіп сыналды. «Дзига Вертовтың шығармашылық тәжірибелерін сын көзіне ала отырып, хроника мен деректі киноның тек оқиғаларды, көріністерді пленкаға түсірумен ғана шектелуі керек деген жаңсақ пікірлер айтылды. Белгілі сыншы В.Шкловский: «Вертовтың фильміндегі көрініс тапқан паровоздың бүйірінде жазылған нақты нөмірін көргім келеді. Өйткені хроника нақтылықты сүйеді»-десе, белгілі киносыншы В.Третьяков В.Шкловскийдің пікірін қолдап, деректі материалдың көркемдік тұрғыда берілуі біржақтылыққа ұрындыратыны туралы айтады. С.Эйзенштейн Дзига Вертовтың фильмдерін өткір сын көзіне алады. Ол Вертовтың фильмдерінің көрерменге тигізетін әсері аз, жадағай импрессионизмнің басымдылығы үшін кінәлады» [11,205-б.].



**Зерттеу әдістері.** Зерттеу барысында әлеуметтік-гуманитарлық зерттеу әдістері жүргізілді. Теориялық деңгей әдістері қолданылды. АҚШ және КСРО-ның деректі фильм теориясы мен тәжірибесінің қалыптасу тарихына қосқан үлестері айқындалды. Сондай-ақ, зерттеу барысында АҚШ, КСРО, Қазақстан, РФ, Англия еңбектеріне шолу жасалды.

**Талқылау.** 1930-1940 жылдары АҚШ киноөндірісін дамытуға арналған үлкен қадамдар жасалды. 1930 жылы Нью-Йоркте киногерлер мен фотографтарды кәсіби дайындайтын ұйым құрылды. Басты мақсат, АҚШ өмірін боямасыз материалдармен «шынайы картина» арқылы танытуға үйрету еді. Мемлекеттің идеологиялық бағытын осы өнер арқылы нәтижелі табыстарға қол жеткізуге болатындығын сол уақыттағы қайраткерлер жақсы білді. Осы себепті фото-кино саласындағы кіл мықтыларды бір арнаға жинап, күшті дұрыс бағытта пайдалануға бет бұрады. Аталған ұйымның қатарында АҚШ-тың сол тұстағы өте беделді кәсіби азаматтары болды. Олар: Маргарет Бурк-Уайт (Margaret Bourke-White), Ральф Штайнер (Ralph Steiner), әйгілі фотографтар; Элиа Казан (Elia Kazan), Берджесс Мередит (Burgess Meredith), Джеймс Кэгни (James Cagney), актер Славко

Воркапич (Slavko Vorkapich) және т.б. Олардың арасында кино теоретиктері мен монтаж эксперттері бар еді [12.93-б.].

Жоғарыдағы кәсіби мамандардың тәжірибелерін алған жаңа киногерлер мен фотосуретшілер Америка киноөндірісінің жылдам дамуына мол септігін тигізді. Мемлекеттік идеологияны қоғам алдында дұрыс жарнамалау тетіктері мен әдістері дамытылды. Осы себепті фото және кино бағытында едәуір алға жылжу байқалды.

II Дүниежүзілік соғыс бүкіл әлем мемлекеттерін технологиялық және экономикалық жағынан біраз құлдыратып тастады. XVIII ғасырдың екінші жартысынан бастап үлкен қарқынмен дамып келе жатқан көптеген ғылыми-технологиялық тәжірибелер тоқтады, технология жұмысы тежелді, тіпті артқа кетті десе де болады. Өйткені осы жылдары КСРО және Еуропада көптеген өнертапқыштар мен ғалымдар, кәсіби мамандар соғысқа алынды. Олар деректі киноларды таспалады. Бұл жылдары деректі фильм жоғары бағаланды және дамыды. Себебі соғыс алаңынан түсірілген деректі фильмдер елдің жеңіске деген сенімдерін күшейтіп, тыл жұмыстарын қуаттандыруға, жауынгерлерді рухтандыруға үлкен серпін берді.

АҚШ-та деректі киноөндірісі соғыс жылдарында халықты жан-жақты ақпараттандыру құралы ретінде танылды. Осы жылдары кино халықтың ең қалаулы рухани күшіне айналды. Кино тұрғындардың көңілін көтеріп, аудиторияны шынайы көріністермен өзіне баурап алды. Соғыс өрті шарпыған елдердің өмірімен қоғамды ақпараттандыруда, халықты біріктіруде мемлекетке үлкен жәрдем берген осы деректі фильмдер еді [13].

1941-1945 жылдары Кеңес Одағында деректі фильмге үлкен көңіл бөлінді. Ұрыс алаңындағы шайқастар таспаланған деректі кинолар шетелдерде зор сұранысқа ие болды. Соның бірі И.Копалин, Л.Варламов түсірген «Мәскеу түбінде талқандалған неміс әскері» («Разгром немецких войск под Москвой», 1942) аталатын деректі киносы АҚШ-та жоғары бағаланды. Аталмыш киноны Америка өз кинотеатрларында «Мәскеу жауапты соққы жасайды» («Moscow Strikes Back (1942)» деген атаумен көрсетті. АҚШ кинематографтарының зор ықыласына бөленген бұл фильм, 1943 жылы КСРО кино тарихында алғашқы болып «Ең үздік деректі фильм» аталымы бойынша «Оскар» сыйлығын алды [14].

II Дүниежүзілік соғыс жылдары деректі фильмнің шынайы кино саласының дербес жанры ретінде қалыптасуына үлкен сеп болды. Дәл осы жылдары кинооператорлар мен режиссерлердің, сценаристердің, кинотехниктердің тәжірибелік дағдылары әбден ысылды. Себебі, мемлекеттік тапсырыстар мен міндеттер қойылды. Жоғарыда айтып өткеніміздей, әлем назарын аударған ұрыс қадамдарын халыққа және әлемге боямасыз жеткізудің ең нанымды құралы деректі кинолар еді. 1944 жылы «Союзинторгкино» әлемнің 14 елінде арнайы өкілдерін ұстаған. 1941-1942 жылдары шетелге 1016 кино, оның ішінде 176 толықметражды көркем фильм, 840 хроникалық және қысқаметражды фильмдер шығарылды. Бұл Кеңес Одағының халықаралық кинематографиядағы үлкен жетістіктері еді [15]-деп жазады М.И.Косинова өз мақаласында. Бүкіл мемлекеттердің мәдени байланыстарын қоса атқарған деректі фильм жанры халықаралық деңгейдегі байланыстардың нығаюына септігін тигізді. АҚШ және КСРО киногерлер арасында үлкен тәжірибе алмасу даңғылы орнады.

Деректі кино жанрының қалыптасу тарихында елеулі орын алған 1930-1950 жылдарда жанрдың теориялық формуласы беки түсті. Өйткені дәл осы кезеңде кино саласы дамып келе жатқан бүкіл елде деректі кино түсіруге басымдық берілді. Бұл өз кезегінде жанрды ішкі құрылысы мен теориялық мазмұны жағынан байытты.

1991 жылы американдық киносыншы, теоретик Билл Николс (Bill Nichols) өзінің көп жылдық зерттеулері мен тәжірибесі негізінде деректі фильмнің 6 түрін негіздеді. Олар: Поэтикалық (Poetic), Түсіндірмелік (Expository), Рефлексиялық (Reflexive), Бақылаушылық (Observational), Орындаушылық (Performative) және Қатысушылық (Participatory) деп аталады. Бұлардың әрбірінің өзіне тән ерекшеліктері бар. Кинозерттеушілердің пікірлеріне сүйене отырып, деректі фильмнің түрлеріне жекелей анықтама береміз.

**Поэтикалық (Poetic)** деректі фильм туралы жазған Вебстер «Ерекше стиль мен ритмді қолдана отырып, сезімдер мен идеяларды көрсетуде өзгеше қарқындылықты

білдіретін әдеби шығарма іспеттес» деп баға береді. Бұл фильмдердің басты ұстанымы өз аудиториясына көтеріңкі көңіл-күй мен сезім сыйлау болып табылады. Таспаланған бейнелердің үйлесімі, кадрдың мазмұн ашудағы мүмкіндігін толық қолдану, визуалды кескіндеменің дұрыс қолданылуы арқылы тақырыпты қосымша оқылған мәтінсіз ұқтыру. Поэтикалық деректі кинода музыкалық әрлеу де үлкен маңызға ие. Көрермендерге визуалды эффектілерге баса назар аудара отырып, шындықтың субъективті, дерексіз көрінісі көрсетіледі. Поэтикалық деректі фильмдер көбінесе түске, тонға, дыбыстарға және көңіл-күйге сүйенеді. Олар, әдетте, авангардтық кинематографиямен байланысты. Поэтикалық фильмдердің озық үлгілері ретінде мыналарды атауға болады: «Олимпия» (Leni Riefenstahl «Olympia» (1938), «Үй қара түсті» (Feroz Khan «The House Is Black» (1962), «Самсара» (Ron Fricke «Samsara» (2011), «Коянискаци» Godfrey Reggio «Koyaanisqatsi» (1982) [16; 17; 18].

**Түсіндірмелік (Expository)** деректі фильмнің мақсаты белгілі бір мәселені, оқиғаны, өмірдегі тылсымды т.б. белгісіз не болмаса аз ақпаратты дүниені зерттеу арқылы жағдайды толығымен анықтап, көрерменге түсіндіріп беру. Бір қарағанда фильм-эссе деп те түсінуге болады. Фильмде сценарий құрылып, кадрдан тыс мәтін, интервьюлер, түрлі визуалды материалдар, инфографикалық графикалар, мазмұнды мәтіндер мен нақыл сөздер де қолданылады. Бұған ұзақ зерттеулер мен көп ақпараттар қамтылған мына фильмдер мысал бола алады: «Мұз басқан планета» (David Attenborough «Frozen Planet» (2011), «Нанук солтүстіктен» (Robert Flaherty «Nanook of the North» (1922), «Пингвиндердің наурызы» (Luc Jacquet «March of the Penguins» (2005), «Жайсыз ақиқат» (Davis Guggenheim «An Inconvenient Truth» (2006), «Шаңды тостаған» (Ken Burns «The Dust Bowl» (2012) [16; 17; 18].

Деректі фильмнің келесі түрі **Рефлексиялық (Reflexive)** деректі кино. Аудиторияға өзгеше бір әсер бере алады. Себебі мұнда деректі фильмді түсірген режиссер мен оператор кадрда көрсетіледі. Яғни шымылдық артындағы өмірді көре аламыз деген сөз. Фильмді тамашалау барысында жұмыс тобының іс-әрекеттері кадрге енеді, оператордың камерамен түсіріп жатқан сәті, режиссердің сценариспен түсірілімді талқылауы, фильмді монтаждау кезіндегі сәттері және т.б., қызықты, маңызды сәттерді көрермен де білетін болады. Мұндай фильмнің алғашқы нұсқасы және жарқын мысалы ретінде Дзига Вертовтың «Киноаппарат ұстаған кісі» («Человек с киноаппаратом» (1929) туындысын атауға болады. Фильмде Вертов қала өмірі мен тынысын таспалайды. Алайда өзінің осы фильмді қалай түсіргенін көрсетуге тырысқан. Осылайша, киноны көре отырып, екі мәселеге қаныға аламыз. Тақырып бойынша және фильмді түсіру барысындағы түрлі жағдайлардан ақпараттанамыз. Сол секілді «Кәдесый дүкені арқылы шығу» (Banksy «Exit Through The Gift Shop» (2010) аталатын фильм де аталмыш деректі киноның сәтті мысалы бола алады [16; 17; 18].

Деректі киноның **Бақылаушылық (Observational)** түрі де өте кең тараған. Бұл санаттағы фильмдер 1960 жылдары көптеп шыға бастаған. Кино зерттеушілер Бақылау фильмдерінің дамуына кино техникаларының эволюциясы қатты әсер етті деп пікір қалдырған. 1960-1970 жылдары камера мен диктофон біріктіріліп, камералардың шағын түрлері қолданысқа енеді. Осы техникалық үдеріс бұл фильмді түсіруде көп жеңілдіктер алып келген. Бұған дейін камераға түсірілген шараның дыбысы бөлек диктофонға жазылатын болған. Мұндай техникаларды арнайы студиялардан алып жүру өте қолайсыз еді. Бақылаушылық деректі фильмдерінің мақсаты белгілі бір құбылыс не оқиға, не болмаса кейіпкер өмірінен шынайы, жасандылықсыз, боямасыз, сценарийсіз, өзгеріссіз, ақиқат өмірді көрсетуге негізделеді. Тақырып бойынша абсолютті шындықты көрсетуге, кейіпкердің боямасыз өмірімен таныстыру үшін бақылайды. Мұндай деректі фильмдер ұзақ уақыт түсірілуі мүмкін.

Бостон режиссері Фредерик Уайзман (Frederick Wiseman) бақылау деректі фильмнің дамуына өзіндік үлес қосқан киногер. Өз ісінің шебері, атақты кинорежиссердің фильмдерінің негізінде бақылау деректі киноларының ерекшеліктеріне назар аударуға болады. Бұл фильмдерде ешқандай сұхбат сұрақтары мен кадрға түсініктеме, таныстыру

мәтіндері, кадр сыртындағы мәтіндер қолданылмайды. Ешқандай алдын-ала жоспарланған іс-әрекеттер жоқ. Фредерик Уайзманның (Frederick Wiseman) «Жоғары мектеп» («High School») (1968), «Әлеуметтік тұрғын үй» («Public Housing») (1997) фильмдері, сонымен қатар «Праимериз» (Robert Drew «Primary») (1960), «Артына қарама» (D.A. Pennebaker «Don't Look Back») (1967) сынды туындылар бақылаушылық деректі фильмдерінің үздіктері болып танылған [16; 17; 18].

**Орындаушылық (Performative)** деректі фильмі жоғарыда атап өткен Бақылаушылық деректі фильмінің түсірілуі жағынан қарама-қайшы келеді. Мұнда фильм режиссері бастан-аяқ өзі қатысады, өзі сценарийін құрады, өзі кадр сыртындағы мәтінін оқиды. Бір сөзбен айтқанда режиссердің шеберлігі мен тәжірибесіне байланысты түсіріледі. Режиссер өзі таңдаған тақырыпты ашу барысында өзінің қатысуы арқылы түрлі зерттеулерді жүргізеді. Мұндай фильмдердің ең жақсы мысалы ретінде Морган Сперлоктың (Morgan Spurlock) «Мен семізбін» («Supersize Me») (2004) туындысын ұсынады кинозерттеушілер. Деректі фильмде режиссер «McDonald's» фаст-фудының адам ағзасына тигізер зияны мен зардабын дәлелдеу үшін өзін сынақтан өткізіп, 30 күн бойы фаст-фудт тұтынады. Ағзасының сынаққа дейінгі және кейінгі медициналық тексеріс нәтижелері мен арнайы дәрігерлердің қорытындылары негізінде аталмыш тағамдардың зиян екендігін дәлелдеп шығады. Дәл осы астан жылына қанша кісінің қайтыс болатынын, неше жанның ауруға ұшырайтынын және семіздік ауруына шалдығатынын нақты статистикаға сүйене отырып, фильмді аяқтайды. Бұл фильм көп аудиторияға өз әсерін тигізген. Орындаушылық деректі фильмдерінің мақтаулы мысалы ретінде «Әлеуметтік желідегі достық» (Ariel Schulman, Henry Joost «Cattfish») (2010), «Түн мен тұман» («Night and Fog») (1956) аталатын фильмдерді атауға болады [16; 17; 18].

Билл Николс (Bill Nichols) өз зерттеуінде **Қатысушылық (Participatory)** деректі фильм түрін де атап жазады. Ол бұл фильмдерді 1960 жылдары түсіріле бастаған деп өтеді. Кино технологиясының жетілуімен бірге келген бұл фильмнің түрі өзгелерден басқаша дейді. Бұл фильмді түсіру барысында режиссер өзі зерттегелі отырған объектіге қосылады, яғни фильмнің ішіне бастан-аяқ қатысады. Кез-келген тақырыпты көрерменге жеткізу үшін сол нысанның ішінде өзі жүреді. Билл Николс (Bill Nichols) қатысушылық деректі фильмді теориялық жағынан негіздей отырып, мұндағы басты мазмұн мен өзегін мына сөздермен ұғындыруға тырысады. «I speak about them to you» (Мен олар туралы сізге айтамын/түсіндіремін), «I speak with them for us (me and you)» [10,180-б.]. (Мен олармен біз (сіз және мен) үшін сөйлесемін) деген фоомуланы негіздеп жазды.

Фильмді түсіру барысында негізгі салмақ операторға түседі. Себебі, фильм режиссері кадр ішінде жүргендіктен, кез-келген сәтте кадрды дұрыс жоспарлап, ракустарын анықтауда шебер таспагер керек. Демек операторға фильмнің сәтті шығуына режиссермен бірдей жауапкершілік артылады. Соңғы 30 жылда жоғары қарқынмен дамып жатқан деректі фильмнің бұл түріне белгілі документалистер Майкл Мур (Michael Moore), Ник Брумфилд (Nick Broomfield), Луи Терудің (Louis Theroux) үлесі зор. Журналистік зерттеуге негізделген мұндай фильмдер сұранысқа ие. Себебі қоғамда түрлі қауесеттер мен алып-қашпа әңгімелердің көркін қыздырған тақырыптарды зерттеп, ақ-қарасын айырып беруде түсірілім тобына жоғары біліктілік керек. Қатысушылық фильмдердің мысалы ретінде зерттеушілер Майкл Мурдың «Колумбайнға арналған Боулинг» («Michael Moore «Bowling for Columbine») (2001), Ник Брумфилд «Курт және Кортни» (Nick Broomfield «Kurt & Courtney») (1998) еңбектерін ұсынады [16; 17; 18].

**Нәтиже.** Американдық деректі фильм теориясын зерттеуші Билл Николс (Bill Nichols) өзінің «Деректі киноға кіріспе» (Introduction to Documentary, 2010) еңбегінде деректі фильмнің көркем кинодан басты айырмасы ретінде оның нақты оқиға мен шынайы адамдар туралы болатынын және деректер мен дәлелдердің негізіне сүйене отырып, түсірілетінін жазған. Кинозерттеуші өз сөзінде: «Documentary films speak about actual situations or events and honor known facts; they do not introduce new, unverifiable ones. They speak directly about the historical world rather than allegorically»,-[10, 8-б.] деп жазады.



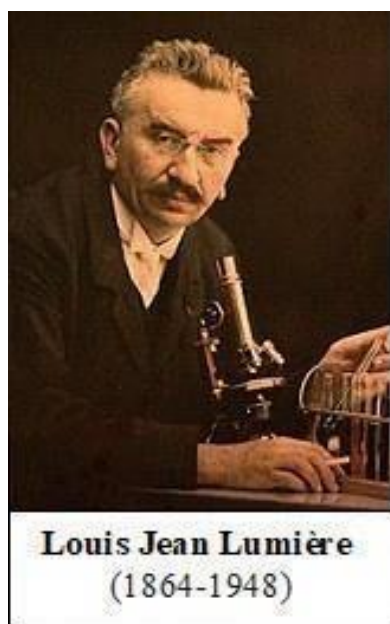
Деректі кино – бұл шынайы дүниені көрсету ғана емес, сонымен қатар біз тіршілік етіп отырған әлемді бізге таныстыру, көрсету. Деректердің негізінде әлемдегі түрлі құбылыстарды тереңірек танытуға арналған зерттеу жұмысы деп те қарауға болады.

Күнделікті өмірден көріп, біліп жүрген құбылыстарды деректі фильмнен қарағанда, біз өзімізбілгеннен анағұрлым көбірек мағлұмат аламыз, бізбайқамаған, зерсалмағанқырынан танимыз. Демек, фильм режиссерлері көрермен үшін ізденеді, зерттейді, тергейді, тінгіп ақиқатын ашуға тырысады. Бір фильмнің артында қаншама білік, қаншама еңбек жатыр.

Қандай да бір тақырып не объектіні түсіру барысында деректі дұрыс қолдану, шынайы адамдармен тілдесу, бейтараптық мінезде болу режиссердің басты ұстанымы болуға тиіс.

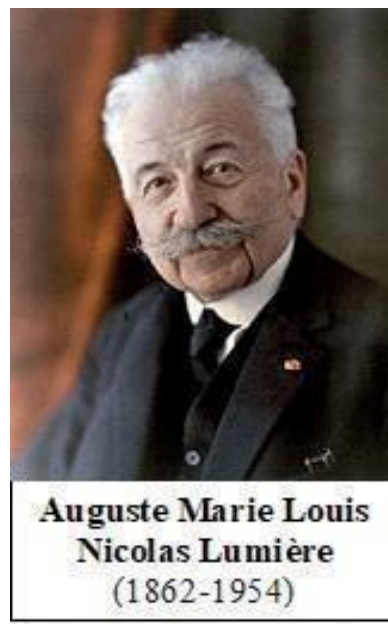
АҚШ киносыншысы деректі фильмді төмендегі мына басты 4 элементімен ғана толық болады дейді. Олар мынадай элементтер: Дәлелді деректер, Поэтикалық эксперименттер, Хабарлы баяндау, Көркем сөйлеу [19, 57-б.]. «We can, instead, identify four key elements that form the basis for documentary film. It is only when all four converge that a documentary tradition comes into being:

- Indexical documentation (shared with scientific images and the cinema of attractions)
- Poetic experimentation
- Narrative story telling
- Rhetorical oratory» [10,128-б.].



**Louis Jean Lumière**  
(1864-1948)

XX ғасырдың бірінші жартысында деректі фильм мен көркем кино қатарласып дамыды. Алғашқыда киногерлер өз арасында деректі фильмнің көркем туындыдан өзгешелігін білгенімен, мұны өз алдына жанр ретінде таныған жоқ. Киносыншылар мен киногерлер мұны әртүрлі бағытта талдап жүрді. 1895 жылы ағайынды Люмерлер (Auguste Marie Louis Nicolas Lumière), (Louis Jean Lumière) алғаш рет қозғалысты үнсіз кино түсірген еді. Бұл фильм бүгінгі кино дамуының бастауы

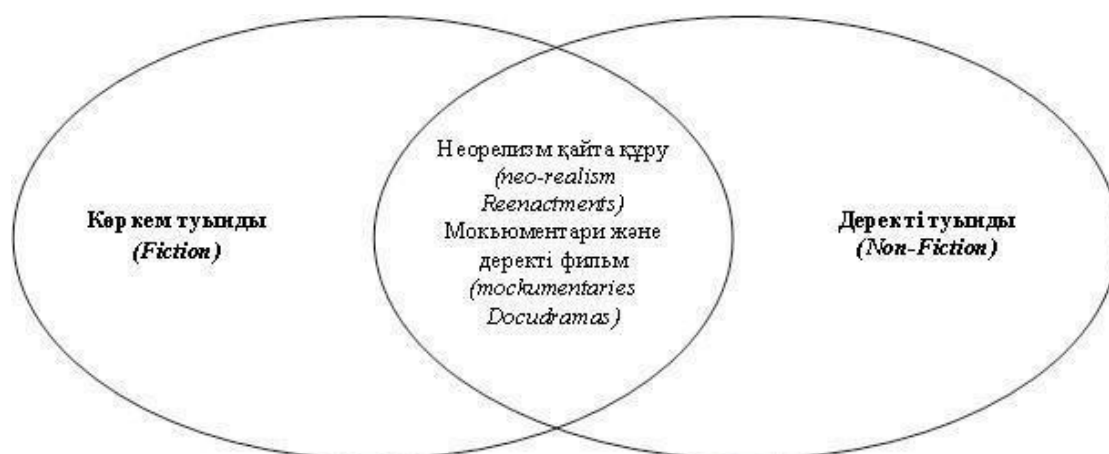


**Auguste Marie Louis  
Nicolas Lumière**  
(1862-1954)

болды. Қазіргі таңда кино зерттеушілері бұл кісілерді «Киноның әкелері» деп атап жүр. Ағайындылардың «Ла-Сьота вокзалына поездың келуі» (L'Arrivée d'un train à La Ciotat (1896) [20] аталатын фильмін деректі фильмнің қарлығашы деп те айтады деректі кино зерттеушілері. Бұл сөзімізге мына сөйлемдерді дәйек етеміз: «While scholars of early film have been much preoccupied with the emergence of storytelling and narrative, the dominant mode of early cinema, beginning with the first films of the Lumières in 1895, was the actuality, or what might be called “documentary before documentary» [21]. Демек ағайынды киногерлердің осы киносынан бастап деректі фильмнің негізі басталады. Америка зерттеушілерінің деректі фильмнің тарихына қатысты пікірлерінің негізіне сүйене отырып, деректі киноның шығу тәркініне жоғарыда келтірілген мәліметтер арқылы көз жеткізуге болады.

Қоғамға жаңа түсінік пен ұғымның, жаңалық пен инновацияның сіңіп кетуі лезде бола қоятын шаруа емес. Бұл әу бастан солай және солай болып қала береді. Қоғам кез-келген жаңалықты әбден үйренсікеннен, көзі жеткеннен соң ғана қабылдайды. Деректі кино ұғымы да ел талқысына біраз түскен болатын. Бұл туралы жоғарыда КСРО кинематографтарының

алғашқы туындысына айтылған сыннан дәйек келтірген болатынбыз. Бұл құбылыс АҚШ киногогерлерінің арасында да болды. Кино мамандары өзара біраз пікірсайысы орын алды. Тек 1932 жылы Джон Грирсон (John Grierson) «First Principles of Documentary» аталатын мақаласын жариялағаннан кейін ғана деректі фильм ұғымын қоғам қабылдай бастады. Ал 1940-1945 жылдардағы II Дүниежүзілік соғыс деректі киноның жұлдызын жандырды десе де болады. Бұл туралы деректерді жоғарыда айтып өттік. Ұзақ жылдар бойы талқыға түскен киноның деректі жанры даму даңғылынан түскен жоқ. Жанр өз ішінен бөліне бастады. Деректі кино мен көркем фильмнің басты ұқсастықтары, өзгешелігі, байланысы туралы мольнан жазып, негіздеп жүрген киносыншы Билл Николс (Bill Nichols) болатын. Бүгінгі АҚШ киногогерлері осы теоретиктің еңбегін басты құрал ретінде пайдаланады. Билл деректі киноны негіздеу барысында көркем және деректі туындылардың байланысын анықтап, қос шеңбермен ұғындырады (1-сурет). Дәл осы әдісті деректі және деректі емес фильмдердің байланысын нақтылауда да қолданады (2-сурет). Киносыншы мұндағы байланыстар туралы өз сөзінде былай деп жазады: «In contrast to neo-realism, reenactments, mockumentaries, and docudramas, although they adopt many fictional techniques and are generally considered fundamentally fictions, get roped into discussions of documentary. This is because reenactments typically occur as one part of a documentary or informational film and take much of their meaning and value from that larger context. Mockumentaries clearly engage in a teasing dialogue with documentary conventions and audiences' expectations, and docudramas draw much of their plot structure and character depiction from actual events» [10,145-б.].



1-сурет - Көркем және деректі туындылардың байланысы [10,145]



2-сурет - Деректі және деректі емес фильмдердің байланысы [10,146]

АҚШ кино зерттеушілері мен деректі фильм теориясын негіздеушілердің еңбектеріне сүйене отырып, деректі фильмнің 6 түрін таныдық (3-сурет). Мақаланы жазу барысында деректі кино түрлеріне жеке-жеке тоқталдық. Билл Николс (Bill Nichols) «Деректі фильмге кіріспе» (Introduction to Documentary (2010) аталатын еңбегінде деректі киноны Поэтикалық (Poetic), Түсіндірмелік (Expository), Рефлексиялық (Reflexive), Бақылаушылық (Observational), Орындаушылық (Performative) және Қатысушылық (Participatory) деп бөледі.



3-сурет - Деректі фильмнің түрлері

**Қорытынды.** Ғылыми мақаламызды қорыта келе, АҚШ деректі фильмінің теориясының XX ғасырдың бірінші жартысынан бастау алатынына көз жеткіземіз. Джон Грирсонның (John Grierson) «Documentary» деген лексикалық ұғымды теориялық тұрғыдан негіздеген «Деректі фильмнің бірінші қағидалары» (First Principles of Documentary (1932) аталатын мақаласынан бастап даму даңғылына түскеніне ғылыми деректерден қанықтық. Десек те «Documentary» сөзін кино бағытында Джон Грирсонға дейін қолданылды деген тұжырымға да кезіктік. Бірақ қазіргі Америка кинозерттеушілері аталмыш сөзді кино әлеміне Грирсон қосты деп жазып жүр. Біз де осылай қабылдағанды жөн көреміз.

Деректі киноның АҚШ кинематографтарының түсіре бастау тарихын жоғарыда жазып өттік. Қалай болған күнде де әлемдік кино саласының қатар дамығанына көз жетеді. Еуропа, АҚШ, Ресей, кейін КСРО-да XIX ғасырдың соңы мен XX ғасырдың басында кинематография бірге дамыған. Себебі, сол уақыттағы киногерлер бір-бірімен тығыз байланыста болып, бәсекелесіп отырған. Кез-келген ортада бәсеке болса, даму болатыны шындық.

Америка киносы мен деректі фильмін тәжірибелік және теориялық тұрғыдан дамытуға үлес қосқан тұлғалардың қатарын бүгінгі зерттеушілер мына кісілермен байланыстырады.

Олар: Роберт Флаэрти (Robert Joseph Flaherty), Томас Эдисонның (Thomas Edison), Марк Динтенфасс (Mark Dintenfass), Гас Беккер (Gus Becker), Ричард Косцарский (Richard Koszarski), Джон Грирсон (John Grierson), Маргарет Бурк-Уайт (Margaret Bourke-White), Ральф Штайнер (Ralph Steiner) және т.б.

Әлемдік деректі кино АҚШ теориясымен дамып жатыр. Отандық деректі фильмдердің де бағыты осы теорияға негізделіп жүр. Себебі қазіргі таңда Халықаралық байқауларға ұсынылатын киноөнімдер АҚШ, Еуропалық тәжірибеге лайықталып түсіріледі. Осы себепті, бүгінгі таңда деректі фильм теориясын оқыту барысында дәрістерде АҚШ тәжірибесінің қамтылғаны дұрыс болады деп есептейміз. Үстірт қана емес терең, толық оқыту маңызды.

### Әдебиеттер тізімі

1. Robert J. Flaherty [Electronic resource]. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Robert\\_J.\\_Flaherty#](https://en.wikipedia.org/wiki/Robert_J._Flaherty#) (Accessed: 15.03.2022).
2. Nanook of the North, 1922 [Electronic resource]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=lkW14Lu1IBo> (Accessed: 15.03.2022).
3. Amith Dennis. "Before Hollywood There Was Fort Lee, N.J.: Early Movie Making in New Jersey". January 1, 2011 [Electronic resource]. URL: <https://j-entononline.com/before-hollywood-there-was-fort-lee-n-j-early-movie-making-in-new-jersey-a-j-ent-dvd-review/> (Accessed: 15.03.2022).
4. Fort Lee Birthplace of the Motion Picture Industry. Published by Arcadia Publishing. Fort Lee Film Commission, 2006.
5. Moana, 1926 [Electronic resource]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=4fltbyhQwfU> (Accessed: 15.03.2022).
6. Ann Curthoys, Marilyn Lake. (Editors) Connected Worlds: History in Transnational Perspective. Australian National University Press, 2005. 151 p.
7. Mark Terry. The Etymology of the Film Word "Documentary": A Pre-Griersonian Use in English. 2019 [Electronic resource]. URL: [https://www.academia.edu/38657729/The\\_Etymology\\_of\\_the\\_Film\\_Word\\_Documentary\\_A\\_Pre\\_Griersonian\\_Use\\_in\\_English](https://www.academia.edu/38657729/The_Etymology_of_the_Film_Word_Documentary_A_Pre_Griersonian_Use_in_English) (Accessed: 15.03.2022).
8. Forsyth Hardy. (Edited And Compiled). Grierson on Documentary. With American Notes By Richard Griffith And Mary Losey. New York Harcourt, Brace And Company, copyright, 1947. 324 p.
9. Erik Barnouw. Documentary a history of the non-fiction film. 2nd Revised Edition. New York. Oxford University Press. 1993. 400 p.
10. Bill Nichols. Introduction to Documentary. Indiana University Press, 2010. 341 p.
11. Мұқышева Н. Деректі кино кейіпкерінің әлеуметтік уақыт бейнесін экранға «тасымалдаушы» ретінде атқаратын рөлі. // ҚазҰУ Хабаршысы. – 2010. - №1 (34). -204-208 б.
12. Betsy A. McLane. A New History of Documentary Film. Second Edition. Bloomsbury New York-London-New Delhi-Sydney. 2013. 428 p.
13. Entertainment industry during World War II [Electronic resource]. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Entertainment\\_industry\\_during\\_World\\_War\\_II](https://en.wikipedia.org/wiki/Entertainment_industry_during_World_War_II) (Accessed: 15.03.2022).
14. Веселова М.Н. Советский документальный кинематограф в годы Великой Отечественной войны: правдивое искусство ценой жизни. №88 (декабрь) 2020. Раздел: искусствоведение, культурология [Электронный ресурс]. URL: <https://sci-article.ru/stat.php?i=1607430368> (дата обращения: 15.03.2022).
15. Косинова М.И. Советская кинодипломатия и взаимоотношения кинематографий СССР и США в период Второй мировой войны // «Диалог культур». Политика и общество. 2016. - №3 (135) [Электронный ресурс]. URL: [https://nbpublish.com/library\\_get\\_pdf.php?id=36637](https://nbpublish.com/library_get_pdf.php?id=36637) (дата обращения: 17.03.2022).
16. Bill Nichols' 6 Modes of Documentary. URL: <https://liftoff.network/bill-nichols-6-modes-documentary/> (Accessed: 17.03.2022).
17. Film Documentary Guide: 6 Types of Documentaries [Electronic resource URL: <https://www.masterclass.com/articles/film-documentary-guide> (Accessed: 17.03.2022).
18. 6 основных стилей документальных фильмов по Биллу Николсу [Электронный ресурс]. URL: <https://www.provideomontaj.ru/shest-osnovnyh-stilej-dokumentalnyh-filmov-po-billu-nikolsu/> (Accessed: 17.03.2022).

19. Сулейменова А.Э., Ишанова А.К. Факт и художественность в документальном кино (на примере телевизионных фильмов о Великой Отечественной войне). // Вестник Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева. Серия Журналистика. – 2022. - № 4(141). С.56-65.
20. L'Arrivée d'un train à La Ciotat, 1896. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=9B1a7-JR0BU> (Accessed: 17.03.2022).
21. History of Documentary Film. [Electronic resource]. URL: <https://communication.iresearchnet.com/media/history-of-documentary-film/> (Accessed: 17.03.2022).
22. Kristin Thompson, David Bordwell. Film Art: An Introduction., 2012. 544 p.

## References

1. Robert J. Flaherty [Electronic resource]. Available at: [https://en.wikipedia.org/wiki/Robert\\_J.\\_Flaherty#](https://en.wikipedia.org/wiki/Robert_J._Flaherty#) (Accessed: 15.03.2022).
2. Nanook of the North, 1922 [Electronic resource]. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=lkW14Lu1Bo> (Accessed: 15.03.2022).
3. Amith Dennis. "Before Hollywood There Was Fort Lee, N.J.: Early Movie Making in New Jersey". January 1, 2011 [Electronic resource]. Available at: <https://j-entonline.com/before-hollywood-there-was-fort-lee-n-j-early-movie-making-in-new-jersey-a-j-ent-dvd-review/> (Accessed: 15.03.2022).
4. Fort Lee Birthplace of the Motion Picture Industry. Published by Arcadia Publishing. Fort Lee Film Commission, 2006.
5. Moana, 1926 [Electronic resource]. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=4fltbYhQwfU> (Accessed: 15.03.2022).
6. Ann Curthoys, Marilyn Lake. (Editors) Connected Worlds: History in Transnational Perspective. Australian National University Press, 2005.151 p.
7. Mark Terry. The Etymology of the Film Word "Documentary": A Pre-Griersonian Use in English. 2019 [Electronic resource]. Available at: [https://www.academia.edu/38657729/The\\_Etymology\\_of\\_the\\_Film\\_Word\\_Documentary\\_A\\_Pre\\_Griersonian\\_Use\\_in\\_English](https://www.academia.edu/38657729/The_Etymology_of_the_Film_Word_Documentary_A_Pre_Griersonian_Use_in_English) (Accessed: 15.03.2022).
8. Forsyth Hardy. (Edited And Compiled). Grierson on Documentary. With American Notes By Richard Griffith And Mary Losey. New York Harcourt, Brace And Company, copyright, 1947. 324 p.
9. Erik Barnouw. Documentary a history of the non-fiction film. 2nd Revised Edition. New York. Oxford University Press. 1993. 400 p.
10. Bill Nichols. Introduction to Documentary. Indiana University Press, 2010. 341 p.
11. Mukysheva N. Derekti kino keiipkerinin aleumettik uakyt beinesin ekranga «tasymaldaushy» retinde atkaratyn roli [The role of the character of the documentary film as a "carrier" of the image of social time to the screen], KazUU Habarshysy [Bulletin of KazNU], 1, (34) 204-208 (2010). [in Kazakh]
12. Betsy A. McLane. A New History of Documentary Film. Second Edition. Bloomsbury New York-London-New Delhi-Sydney. 2013. 428 p.
13. Entertainment industry during World War II [Electronic resource]. Available at: [https://en.wikipedia.org/wiki/Entertainment\\_industry\\_during\\_World\\_War\\_II](https://en.wikipedia.org/wiki/Entertainment_industry_during_World_War_II) (Accessed: 15.03.2022).
14. Veselova M.N. Sovetskii dokumentalnyi kinematograf v gody velikoi otechestvennoi voiny: pravdivoe iskusstvo tsenoi zhizni. №88 (dekabr) 2020. Razdely: iskusstvovedenie, kulturologiya [Soviet documentary cinema during the Great Patriotic War: true art at the price of life. No. 88 (December) 2020. Section: art, cultural studies]. <https://sci-article.ru/stat.php?i=1607430368> [in Russian]
15. Kosinova M.I. Sovetskaya kinodiplomatiya i vzaimootnosheniya kinematografii SSSR i SShA v period Vtoroi mirovoi voiny. «DIALOG KULTUR» Politika i obshestvo. №3 (135). 2016 g. DOI: 10.7256/1812-8696.2016.3.1251. Available at: <https://sci-article.ru/stat.php?i=1607430368> (дата обращения: 15.03.2022). [in Russian]
16. Bill Nichols' 6 Modes of Documentary. Available at: <https://liftoff.network/bill-nichols-6-modes-documentary/> (Accessed: 17.03.2022).
17. Film Documentary Guide: 6 Types of Documentaries [Electronic resource Available at: <https://www.masterclass.com/articles/film-documentary-guide> (Accessed: 17.03.2022).
18. 6 osnovnyh stilei dokumentalnyh filmov po Billu Nikolsu [6 main styles of documentary films by Bill Nichols]. Available at: <https://www.provideomontaj.ru/shest-osnovnyh-stilej-dokumentalnyh-filmov-po-billu-nikolsu/> (Accessed: 17.03.2022)./ [in Russian]
19. Suleimenova A.E., Ishanova A.K. Fakt i hudozhestvennost v dokumentalnom kino (na primere televizionnyh filmov o Velikoi Otechestvennoi voine) [Fact and art in documentary cinema (for example,

television films about the Great Patriotic War)], Vestnik Evraziiskogo natsionalnogo universiteta imeni L.N. Gumileva. Seriya Zhurnalistika [Bulletin of L.N. Gumiliov Eurasian National University. "Journalism Series", 4(141), 56-65 (2022). [in Russian]

20. L'Arrivée d'un train à La Ciotat, 1896. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=9B1a7-JR0BU> (Accessed: 17.03.2022).

21. History of Documentary Film. [Electronic resource]. Available at: <https://communication.iresearchnet.com/media/history-of-documentary-film/> (Accessed: 17.03.2022).

22. Kristin Thompson, David Bordwell. Film Art: An Introduction., 2012. 544 p.

**A.K. Sadibekov<sup>1,2</sup>**

<sup>1</sup>*Khoja Akhmet Yassawi International Kazakh-Turkish University, Turkestan, Kazakhstan*

<sup>2</sup>*New York Film Academy, New York City, USA*

### **The American Experience of Teaching Documentary Theory**

**Abstract.** One of the genres of television journalism is a documentary. The history of documentary filmmaking develops in parallel with film production. This genre of cinema, which began its development in the second half of the XIX century, developed from Europe, the USSR, the USA. Currently, a documentary is a developed television genre. Documentaries are divided into several types depending on the type and content, chronos and facts, goals and interests. This is a pattern. The article focuses on the study of the theory of documentary film in practice in the USA. Currently, as the most developed country in the world, the US journalism is also leading. In the training of American journalists, a review of the practice of teaching the theory of documentary film is given. The article provides an overview of the practice of training American journalists, teaching the theory of documentary cinema. We tried to analyze individually 6 main types of a documentary in classification and meaningful transformation. In addition, a review of the history of the development of documentary films in the United States with creative contacts of world film heroes will be conducted. In the course of the study, the art and creativity of famous American movie characters were studied and analyzed. Among them are Robert Joseph Flaherty, Thomas Edison, Mark Dintenfass, Gus Bakker, Richard Koszarski, John Grierson, Margaret Bourke-White, Ralph Steiner, etc.

**Keywords:** Documentary film theory, Types, History, Cinematographers of the USA.

**А.К. Садибеков<sup>1,2</sup>**

<sup>1</sup>*Международный казахско-турецкий университета имени Ходжи Ахмеда Ясави, Туркестан, Казахстан*

<sup>2</sup>*Нью-Йоркская Киноакадемия, Нью-Йорк, США*

### **Американский опыт преподавания теории документального фильма**

**Аннотация.** Один из жанров телевизионной журналистики – документальный фильм. История документального киноискусства развивается параллельно с кинопроизводством. Этот жанр киноискусства, начавший свое развитие во второй половине XIX века, развился из Европы, СССР, США. В настоящее время документальный фильм – это развитый телевизионный жанр. Документальное кино делится на несколько видов в зависимости от вида и содержания, хроносов и фактов, целей и интересов. Это закономерность. В статье основное внимание уделяется изучению теории документального фильма на практике США. В настоящее время как самое развитое государство мира лидирует и журналистика США. В подготовке американских журналистов дается обзор практики преподавания теории документального кино. В статье дается обзор практики подготовки американских журналистов, преподавания теории документального кино. Остановимся на 6 основных видах классификации и содержательной трансформации документального фильма и попробуем проанализировать их индивидуально. Кроме того, будет проведен обзор истории развития документального кино в США с творческими контактами мировых киногероев. В ходе исследования были изучены и проанализированы искусство и творчество известных американских

киногероев. Среди них Роберт Флаэрти (Robert Joseph Flaherty), Томас Эдисон (Thomas Edison), Марк Динтенфасс (Mark Dintenfass), Гас Беккер (Gus Becker), Ричард Кошарский (Richard Koszarski), Джон Грирсон (John Grierson), Маргарет Бурк-Уайт (Margaret Bourke-White), Ральф Штайнер (Ralph Steiner) и др.

**Ключевые слова:** теория документального кино, стили, история, кинематографы США.

**Автор туралы мәлімет:**

**Сәдібеков А.К.** – аға оқытушы, Қожа Ахмет Ясауи атындағы Халықаралық қазақ-түрік университеті, Түркістан, Қазақстан; Нью-Йорк Киноакадемиясының тағылымдамадан өтушісі, Нью-Йорк, АҚШ.

**Sadibekov A.K.** – Senior Teacher, Khoja Akhmet Yassawi International Kazakh-Turkish University, Turkestan, Kazakhstan; Trainee of the New York Film Academy, New York, USA.

**З.С. Тайшыбай<sup>1</sup>, А.Ж. Шайкенова<sup>2</sup>, В.В. Чинишлов<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Северо-Казахстанский университет им. М. Козыбаева, Петропавловск, Казахстан

<sup>2</sup>Университет имени Сулеймана Демиреля, Каскелен, Казахстан

E-mail: zstaihibai@nkzu.edu, aisulu\_04\_09@mail.ru, sl-chin@mail.ru

## **Интеграция ассоциативных настольных игр в учебный процесс вуза при изучении медиаграмотности (на примере настольной игры «Медиалабиринт»)**

**Аннотация.** В представленной научно-исследовательской работе рассматривается феномен геймификации, его значение для образовательного процесса в высших учебных заведениях Республики Казахстан, в которых планомерно проводится работа по повышению уровня медиаграмотности студентов, магистрантов факультетов и кафедр журналистики.

Главная цель данной публикации – описать наиболее подходящие для внедрения в учебный процесс при изучении медиаграмотности игровые механизмы. К ним, по мнению авторов, следует отнести совокупность правил и обозначений, лежащих в основе словесно-командных ассоциативных игр. Используя ряд успешных идей современного геймдизайна в вышеуказанном направлении, коллектив кафедры «Журналистика» регионального вуза создал обучающую настольную игру «Медиалабиринт».

Теоретическая значимость статьи заключается в том, что выявленные в ходе исследования данные могут быть использованы преподавателями высших учебных заведений Республики Казахстан в процессе написания научно-исследовательских работ, учебно-методических пособий в рамках изучаемой проблематики, а также при подготовке лекционных материалов по дисциплине «Медиаграмотность». Практическая значимость настоящей научной работы заключается в возможности внедрения результатов исследования в учебный процесс в высшей школе (использование настольной игры «Медиалабиринт» на практических занятиях студентов-журналистов). В то же время настольная игра «Медиалабиринт» имеет потенциал стать универсальным средством повышения уровня медиаграмотности, поскольку она способна оказать положительное воздействие не только на обучающихся по направлению «Журналистика», но и на студентов прочих гуманитарных специальностей, учащихся старших классов школ с углубленным изучением информационных технологий.

**Ключевые слова:** медиаграмотность, геймификация, образовательный процесс, настольные игры, игровые механизмы, медиалабиринт.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2023-145-4-96-106>

**Введение.** На сегодняшний день в педагогической среде Казахстана все чаще используется игровая форма подачи учебного материала. Подобное положение вещей связано с тем, что в условиях всеобщей компьютеризации, повышения интереса к виртуальной реальности представители молодого поколения становятся невосприимчивыми к традиционным моделям получения знаний. Они теряют мотивацию к процессу изучения мира через научно-популярную литературу, абстрагируются от деятельности, осуществляющейся сугубо ради практических целей и не имеющей развлекательного характера. В данном отношении геймификация или игрофикация образовательного процесса выступает передовым, стратегически важным решением,



поскольку вышеуказанный феномен способен дать человеку представление о сути неигрового контекста, опираясь при этом на различные игровые механизмы.

Термин «геймификация», как отмечает исследователь Я.А. Макаенко, впервые был употреблен в 1980 году британским писателем, автором монументального труда «Проектирование виртуальных миров» Р. Бартлом, который использовал данное слово с целью объяснения игровых технологий для совместной работы пользователей в видеоиграх [1, с.91]. В современной интерпретации слово «геймификация» было употреблено игровым дизайнером Н. Пеллингом, который в начале 2000-х гг. использовал игровые механизмы в области продвижения потребительских товаров, а впоследствии заявил о необходимости расширения сфер применения геймификации [2, с.39].

Проблематику внедрения игровых элементов в учебный процесс вуза рассматривали украинские ученые А.Н. Коберник и И.И. Осадченко, которые проанализировали огромный пласт существующих на данный момент подходов, связанных с использованием указанной инновации. Ими были выделены ключевые преимущества системного и практико-ориентированного подходов геймификации, которые, на наш взгляд, важны для педагога, работающего над созданием обучающей настольной игры [3, с.16].

Важнейшим преимуществом геймификации над классическими мотивационными программами, что подтверждают эксперты НИУВШЭ (Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»), является и тот факт, что во время игры человек отстраняется от личных, зачастую гнетущих его, потребностей и проблем, поскольку последние замещаются игровыми целями, «достижение которых в определенном игровом контексте является внутренне мотивированным желанием игрока» [4, с.305]. Акцентируя внимание не столько на феномене «геймификации», сколько на конкретном его проявлении – настольных играх (и их интеграции в учебный процесс в вузе), необходимо выделить авторов научных трудов, содержащих полезную для разработчика обучающей настольной игры информацию о наиболее легких для восприятия («неперегруженных») игровых механизмах.

Так, российские исследователи Д.Ф. Жирнова и Л.В. Фомина рассмотрели вопрос интеграции ассоциативных настольных игр в учебный процесс в вузе [5]. Проведенная ими работа подтвердила эффективность применения игровых механизмов в виде ассоциативной настольной игры на заключительном этапе изучения экологических дисциплин.

Среди исследований, посвященных теме медиаобразования, следует выделить статью С.Н. Поповой «Настольная игра как прикладной аспект медиаобразовательной деятельности» [6], в которой автор описал особенности разработки и внедрения в образовательный процесс настольной деловой игры «Медиабизнес» у студентов 4-го курса специальности «Продюсер теле- и радиопрограмм».

Среди немногочисленных материалов по исследуемой проблематике, опубликованных казахстанскими авторами, внимания заслуживает статья автора настольной образовательной игры «MediaJungle» Т.А. Голубцовой, написанная в соавторстве с российскими исследователями Кузнецовой Ю.М. и Максимычевой Н.Ю. [7]. В ней коллектив авторов охарактеризовал преимущества ряда игровых проектов, содействующих повышению медиаграмотности, продемонстрировал возможности некоторых онлайн-платформ.

**Методология исследования.** В процессе написания данной научно-исследовательской работы применялись основные методы исследования, характерные для социально-гуманитарных наук. Благодаря теоретическому анализу и обобщению педагогической и методической литературы, качественной и количественной обработке полученных данных, изучению правил ассоциативных настольных игр была создана собственная разработка в сфере образовательного геймдизайна.

В процессе анализа имеющихся на сегодняшний день проектов в области медиаобразовательного геймдизайна досконально изучались различные отечественные

и зарубежные источники информации, преимущественно научные статьи и научно-методические пособия.

Наряду с эмпирическими подходами к анализу предмета исследования, такими, как описание, наблюдение и сравнение, активно применялись социометрические подходы (при тестировании настольной игры «Медиалабиринт» изучались межличностные отношения и иерархия в малых группах, составляющих игровые ячейки).

**Обсуждение.** В рамках повсеместной геймификации, имеющей на данный момент множество проявлений, необходимо выделить получившее новый виток развития в пандемийный и постпандемийный период течение – бордгейминг (субкультура «настольщиков»).

Вышеуказанная субкультура, являясь частью гик-культуры (суперсубкультуры, вбирающей в себя «дружественные» субкультуры, в том числе фанатов комиксов, фильмов и сериалов), имеет своим объектом игры, основанные на манипуляции относительно небольшим набором предметов, которые можно расположить на столе, т.е. настольные игры.

С начала XXI столетия появилось множество классификаций настольных игр: по жанровой принадлежности, взаимодействию игроков и внутриигровым механизмам.

Так, на сайте российского дистрибьютора всемирно признанных настольных игр «Hobby Games» (имеющего свои магазины в крупных городах Республики Казахстан), размещена наиболее популярная классификация – жанровая, предполагающая существование следующих видов игр: абстрактные игры (шахматы, шашки), еврогеймы (практически бесконфликтные стратегии европейской школы геймдизайна, ориентированные на математические расчеты), амери-игры (стратегии американской школы геймдизайна, рассчитанные на прямой конфликт при высокой доле случайности), а также социальные или компанейские игры (как правило, не затяжные, но отличающиеся повышенным взаимодействием между игроками) [8].

Игры, относящиеся к одному определенному жанру, имеют ряд схожих механизмов, т. е. элементов и правил, создающих игровые условия. Особенно распространенным и в то же время самым простым механизмом на протяжении многих лет (как и сегодня) является механизм «кинь-двинь», ставший бессмертным благодаря экономической настольной игре «Монополия» (от игрока требуется выполнить два несложных действия: 1. кинуть шестигранный куб; двинуть фишку на то количество клеток, что выпало на его верхней грани).

Стоит отметить, что подобный механизм лежит в основе настольной игры «MediaJungle», появившейся в результате проведения II Центральноазиатского Эдьютона в 2019 году и имеющей своей целью повышение уровня медиаграмотности у молодых людей.

Как отмечает автор журналистского материала о данном проекте, участникам игры «MediaJungle» необходимо бросить кости, чтобы определить один из шести разделов (сферы МИГ, мессенджеры, социальные сети, СМИ, темный лес и сокровища джунглей), далее последует вопрос, правильно ответив на который игрок может заработать игровую валюту – эдукоины [9].

Ориентируясь на вышеприведенное описание игрового процесса, можно прийти к выводу, что «MediaJungle» – гибрид амери-игры (игры-бродилки) и социальной игры, в рамках которой необходимо отвечать на случайно выбранные вопросы (по типу настольной версии известной телеигры «Что? Где? Когда?»).

Автор игры «MediaJungle», медиатренер Т.А. Голубцова отмечает, что прототипом для игры стал финансовый тренажер Cash Flow («Денежный поток»), созданный Робертом Кийосаки, автором популярной книги «Богатый папа, бедный папа» [7, с.41].

В СКУ им. М. Козыбаева с января по апрель 2023 года велась разработка собственной обучающей настольной игры по медиаграмотности, получившей название «Медиалабиринт». Основные механические элементы игрового продукта были взяты из

ассоциативных настольных игр, относящихся, в свою очередь, к разряду компанийских, социальных.

Ассоциативные интерактивные игры, основанные на применении мнемотехники – совокупности методов запоминания различных видов информации на основе выстраивания ассоциаций, в настоящее время пользуются особой популярностью в молодежной среде. Основная цель любой игры подобного направления – определить загаданное слово по ассоциативно предоставленной подсказке (жесту, слову, картинке и т. д.).

Наиболее подходящими для внедрения в учебный процесс при изучении медиаграмотности, по мнению авторов, оказались механизмы, лежащие в основе словесно-командных ассоциативных игр. Ярким представителем вышеуказанной группы является соревновательная игра «Codenames» («Кодовые имена»). Используя ее самые удачные идеи, добавляя собственные методические разработки, творческий коллектив кафедры «Журналистика» СКУ им. М. Козыбаева создал обучающую настольную игру «Медиалабиринт».

В обучающей игре «Медиалабиринт», основанной на принципе выстраивания ассоциативных цепочек, игрокам предстоит занять сторону одной из двух команд заблудившихся медиаисследователей, перед которой стоит цель максимально быстро отгадать шифр, способный открыть выход из лабиринта.

Игра предназначена для преподавателей, магистрантов, студентов факультетов и кафедр журналистики вузов, в которых последовательно проводится работа с разделами и модулями учебного пособия по медиаграмотности, подготовленного представительством Internews в Казахстане [10].

В учебном пособии представлены 3 раздела, два из которых содержат в себе по 5 модулей (в 3-м разделе – 7 модулей, но авторы игры выбрали только первые 5) (Рис. 1).

<b>Раздел 1. Социально-политический контекст развития медиаграмотности в Казахстане</b>			
Модуль 1	Основные понятия и принципы медийной и информационной грамотности (МИГ). Г. Асанбаева	2 часа	стр. 5
Модуль 2	Особенности цифровой грамотности. Г. Асанбаева	2 часа	стр. 18
Модуль 3	Медиа как бизнес. Профиль медиаиндустрии страны Г. Асанбаева	2 часа	стр. 30
Модуль 4	Прозрачность масс-медиа Казахстана и развитие медиаграмотности. Г. Асанбаева	4 часа	стр. 44
Модуль 5	Пропаганда, техники манипулирования, информационные войны. Г. Асанбаева	3 часа	стр. 58
<b>Раздел 2. Роль критического мышления в оценке и диагностике информации: методы и технологии</b>			
Модуль 6	Базовые компетенции медиаграмотности для понимания контента. Г. Асанбаева	1 час	стр. 82
Модуль 7	Методы критического мышления в оценке точности и достоверности новостей. А. Еркимбай	2 часа	стр. 97
Модуль 8	Предвзятость и необъективность СМИ: диагностика и технологии выявления. С. Штурхецкий	2 часа	стр. 107
Модуль 9	Новости и мнение. Подтасовка, дезинформация и ложь в новостях. Проверка фактов. Б. Ахатова	4 часа	стр. 120
Модуль 10	Кадр, план, ракурс в новостной фотожурналистике. Фотосъемка на смартфонах. Д. Шорохов	2 часа	стр. 140
<b>Раздел 3. Производство медиаконтента. Этические стандарты. Методика обучения медиаграмотности</b>			
Модуль 11	Новые форматы медиаконтента. Влияние Интернета и социальных сетей на новости. А. Еркимбай	2 часа	стр. 154
Модуль 12	Этический анализ медиаконтента. Оценка точности и достоверности новостей. Б. Ахатова	2 часа	стр. 166
Модуль 13	Гендерные стереотипы. Д. Шорохов	2 часа	стр. 180
Модуль 14	МИГ и межкультурная коммуникация. Язык вражды С. Кажинуратова	2 часа	стр. 197
Модуль 15	Жанры новостных сюжетов: репортаж, интервью Б. Ахатова	4 часа	стр. 210

**Рисунок 1.** Перечень разделов и модулей пособия по медиаграмотности для преподавателей вузов высших учебных заведений Казахстана.

Из каждого модуля были взяты 10 терминов и слов, имеющих прямое отношение к области медийно-информационной грамотности. Также, к каждому модулю были подобраны специальные тестовые задания различной формы (закрытого и открытого типа). Таким образом, в игре встречаются 150 неповторяющихся терминов и слов, 45 уникальных заданий.

Авторы предлагают проводить две игровые партии после изучения каждого раздела пособия. Итого, медиаисследователям предстоит сыграть 6 партий (особенности игровой раскладки позволяют играть большее количество раз, помогая лучшим образом закреплять учебный материал).

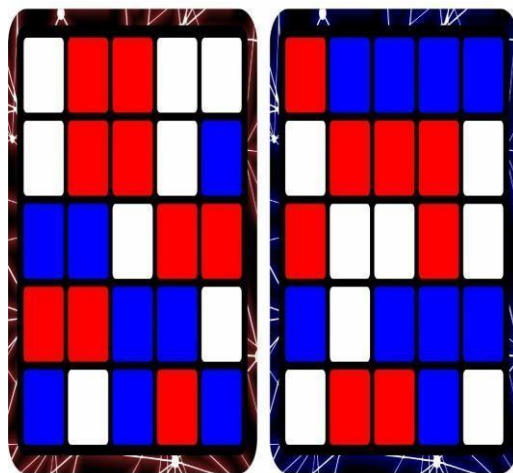
**Подготовка к игре** выглядит следующим образом (Рис. 2). Игроки делятся на две команды, равные по количеству участников (минимальное количество игроков – 4 человека). Каждая команда выбирает себе лидера. Назначенные лидеры садятся с одной стороны стола, все остальные игроки – напротив. В зависимости от изученного раздела (модулей) выбираются 25 карточек с терминами и словами. Их выкладывают на столе в

виде сетки 5\*5. После этого лидеры случайным образом выбирают карточку с шифром и устанавливают ее в подставку, расположенную между ними. Лидеры кладут рядом с собой карточки команд (синего и красного цвета), карточки ловушек и тупиков (с текстурой кирпичной стены), песочные часы (на 30 секунд) и список с заданиями.



Рисунок 2. Пример подготовки к игре (для шести человек).

На карточке с шифром (Рис. 3) имеются разноцветные квадраты. Синие квадраты обозначают термины и слова, которые должна отгадать синяя команда; красные – термины и слова, которые должна отгадать красная команда; белые – нейтральные термины и слова, за которыми прячутся специальные задания, именуемые ловушками (всего их 6), и тупики (одинаковые с обеих сторон карты, их 2). Цвет краев карточки с шифром позволяет определить команду, которая будет ходить первой. Ей необходимо угадать 9 слов, второй команде – 8 (разница в количестве отгадываемых слов связана с необходимостью соблюдения игрового баланса).



**Рисунок 3.** Карточка с шифром (ориентируясь на представленный на рисунке пример, синяя команда будет ходить первой).

**Игровой процесс.** Расположив все игровые компоненты на столе, перемешав стопку карточек ловушек и тупиков (состоящую из 8 карт: 6 карт ловушек и 2 карты тупиков), команды медиаисследователей начинают блуждать по лабиринту и отгадывать шифры. Лидер команды, начинающей игру, дает первую подсказку. Ему необходимо придумать одно слово (ассоциацию), относящееся к нескольким терминам и словам, выложенным на столе, которые его команда должна отгадать. Как только лидер придумал подходящее слово, он произносит его вслух (нельзя произносить словосочетания, однокоренные слова, термины, присутствующие на столе). Он также называет число, которое обозначает количество слов, относящихся к данной подсказке-ассоциации (минимум – 1).

После того, как лидер назвал ассоциацию и цифру, игроки его команды пытаются отгадать слова. За отведенное время (30 секунд) они должны выбрать одно слово. Как только игроки касаются карточки со словом (Рис. 4), лидер раскрывает ее значение, кладя поверх нее карточку определенного цвета (синюю, красную или карточку с текстурой кирпичной стены). Данный процесс можно сравнить с блужданием по коридорам лабиринта с целью поиска плит, при нажатии на которые рано или поздно откроется выход.

Если игроки выбрали относящееся к их команде слово, они продолжают отгадывать, пока не ошибутся или не израсходуют свои попытки. Перед каждой попыткой песочные часы переворачиваются. Затем начинается ход следующей команды. Она выполняет те же действия, что и предыдущая.



**Рисунок 4.** Карточка с термином (в нижнем правом углу содержится информация о модуле, из которого было взято слово; номер в центре карточки позволяет найти определение указанного термина в памятке-гlossарии).

Ошибочными (негативными, порой имеющими нейтральный или даже положительный исход) для игроков считаются следующие действия:

1. игроки указывают на слово команды соперников, что приводит к завершению их хода. В таком случае они помогают своим оппонентам отгадать одно слово. Оно накрывается карточкой цвета второй команды;

2. игроки могут попасть в ловушку (Рис. 5), где их будет поджидать специальное задание в виде вопроса (его озвучивает их лидер), правильно ответив на который можно закрыть одно из своих слов (лидер самостоятельно выбирает слово, которое закроет карточкой цвета своей команды). При неудачной попытке ход команды заканчивается, слово накрывается картой ловушки;

3. игроки могут попасть в тупик (Рис. 5). Их ход заканчивается. Слово-тупик накрывается одинаковой с обеих сторон картой.

**Определение победителя.** Команда, которой первой удалось найти все свои слова, выигрывает. Победа первой команды наступает тогда, когда закрыты 9 слов. Вторая команда побеждает в том случае, если найдены 8 слов.



Рисунок 5. Слева – карточка ловушки (задание №44 лидер может найти в списке заданий); справа – карточка тупика (одинаковая с обеих сторон карта).

**Результаты.** Молодые и не успевшие набраться опыта медиаисследователи (как правило) незнаютсмысласхвстречаемыхвигрETERМИНОВ, чтоподтверждаютпроведенные тестовые игры среди студентов 1-го и 2-го курсов специальности «Журналистика» СКУ им. М. Козыбаева. Поэтому авторы разработали специальную памятку-гlossарий (в количестве 3-х экземпляров: два для команд, один для рядом сидящих лидеров), к которой можно обращаться в процессе игры, чтобы легче генерировать или воспринимать ассоциации. Всего в памятке 100 непростых, напрямую связанных с медиаграмотностью, терминов и слов (из 150 встречаемых в игре).

Также из настольной игры «Кодовые имена» было позаимствовано опциональное правило (правило, добавляющееся по желанию ведущего), которое позволяет увеличить игровую динамику. Оно предоставляет игрокам возможность дать на одну отгадку больше, чем число, названное лидером. Данное решение направлено на устранение такой игровой ситуации, при которой команда не смогла отгадать одно из слов, но впоследствии она догадалась, что подразумевал ее лидер, однако количество попыток в новом ходу строго ограничено (поскольку лидер продолжает генерировать новые ассоциации).

В то же время полученный в ходе реализации данной работы опыт показал, что ряд обучающихся (играя в качестве лидеров) испытывает затруднения при построении ассоциаций. Поэтому геймдизайнеры рекомендуют назначать лидерами наиболее эрудированных и хорошо разбирающихся в вопросах медиаграмотности студентов.

**Выводы.** Безусловно, с точки зрения освоения правил «Медиалабиринт» покажется сложнее игр, основанных на привычном для многих обывателей механизме «кинь-двинь».

Тем не менее, возможность самостоятельно выстраивать ассоциации, наводить на верные мысли своих сокомандников сводят к минимуму влияние рандома (случайностей, не зависящих от игроков факторов), что параллельно позволяет более качественно закрепить пройденный материал в пределах, как правило, четко фиксированных временных рамок – 20-30 минут.

Таким образом, ориентируясь на впечатления вовлеченных в игровой процесс студентов, авторам удалось реализовать следующие положительные элементы настоящей образовательной настольной игры: возможность добровольного выбора роли (роли лидера или роли рядового игрока); соревновательность (игра подобна гонке; представители обеих команд стремятся первыми прийти к финишу).

### Список литературы

1. Макаенко Я.А. Геймификация и нарративные практики в современном образовании / Я.А. Макаенко // *Кoinon*. – 2022. – Т. 3, № 3-4. – С. 88–97.
2. Артамонова В.В. Развитие концепции геймификации в XXI веке // *Историческая и социально-образовательная мысль*. - 2018. - Т. 10. - № 2/2. – С. 37–43.
3. Коберник А.Н., Осадченко И.И. Геймификация учебного процесса в высшем учебном заведении: теория и методология // *Научный вектор Балкан*. - 2021. - № 1(11). - Т. 5. - С. 12-17.
4. Ребров А.В., Черкасов А.Ю. Геймификация и автоматизация по KPI: очередная управленческая мода или новые методы стимулирования? // *Российский журнал менеджмента*. – 2017. – № 15 (3). – С. 303–326.
5. Жирнова Д.Ф., Фомина Л.В. Интеграция ассоциативных настольных игр в учебный процесс вуза при изучении экологических дисциплин // *Вестник ТГПУ (TSPU Bulletin)*. - 2017. -1 (178). – С. 69–74.
6. Попова С.Н. Настольная игра как прикладной аспект медиаобразовательной деятельности // *Знак: Проблемное поле медиаобразования*. – 2019. – №2 (32). – С. 41-46.
7. Голубцова Т.А. Приёмы геймификации образовательных проектов / Т.А. Голубцова, Ю.М. Кузнецова, Н.Ю. Максимычева // *Медиа. Информация. Коммуникация*. – 2023. – Т. 37, № 2. – С. 38-43.
8. Классификация настольных игр [Электронный ресурс]. URL: <https://hobbygames.ru/klassifikacija-nastolnih-igr> (дата обращения: 25.08.23).
9. MediaJungle: как настольная игра учит медиаграмотности [Электронный ресурс]. – URL: <https://newreporter.org/2019/05/30/mediajungle-kak-nastolnaya-igra-uchit-mediagramotnosti/> (дата обращения: 26.08.23).
10. Пособие по медиаграмотности для преподавателей вузов высших учебных заведений Казахстана. – Алматы: «Интерьюс», 2019. – 250 с.

### References

1. Makakenko Ya.A. Gejmifikaciya i narrativnye praktiki v sovremennom obrazovanii [Gamification and narrative practices in modern education], *Koinon* [Koinon], 3, № 3-4 (3), 88–97 (2022).
2. Artamonova V.V. Razvitie koncepcii gejmfikacii v XXI veke [Development of the concept of gamification in the 21st century], *Istoricheskaya i social'no-obrazovatel'naya mysl'* [Historical and socio-educational thought], 2/2 (10), 37–43 (2018).
3. Kobernik A.N., Osadchenko I.I. Gejmifikaciya uchebnogo processa v vysshem uchebnom zavedenii: teoriya i metodologiya [Gamification of the educational process in a higher education institution: theory and methodology], *Nauchnyj vektor Balkan* [Balkans science vector], 1(11) (5), 12-17 (2021).
4. Rebrov A.V., Cherkasov A.Yu. Gejmifikaciya i avtomatizaciya po KPI: ocherednaya upravlencheskaya moda ili novye metody stimulirovaniya? [Gamification and KPI automation: another management fashion or new incentive methods?], *Rossijskij zhurnal menedzhmenta* [Russian Journal of Management], 15 (3), 303–326 (2017).



5. Zhirnova D.F., Fomina L.V. Integraciya associativnyh nastol'nyh igr v uchebnyj process vuza pri izuchenii ekologicheskikh discipline [Integration of associative board games into the educational process of a university when studying environmental disciplines], Vestnik TGPU (Bulletin of TSPU), 1 (178), 69–74 (2017).

6. Popova S.N. Nastol'naya igra kak prikladnoj aspekt mediaobrazovatel'noj deyatel'nosti [Board game as an applied aspect of media educational activities], Znak: Problemnoe pole mediaobrazovaniya [Sign: Problem field of media education], 2 (32), 41–46 (2019).

7. Golubcova T.A., Kuznecova Yu.M., Maksimycheva N.Yu. Priyomy gejmfikacii obrazovatel'nyh proektov [Techniques for gamification of educational projects], Media. Informaciya. Kommunikaciya [Media. Information. Communication], 2 (37), 38–43 (2023).

8. Klassifikaciya nastol'nyh igr [Classification of board games] [Electronic resource]. Available at: <https://hobbygames.ru/klassifikaciya-nastolnih-igr> (Accessed: 25.08.23).

9. MediaJungle: kak nastol'naya igra učit mediagramotnosti [MediaJungle: How a board game teaches media literacy] [Electronic resource]. Available at: <https://newreporter.org/2019/05/30/mediajungle-kak-nastolnaya-igra-uchit-mediagramotnosti/> (Accessed: 26.08.23).

10. Posobie po mediagramotnosti dlya prepodavatelej vuzov vysshih uchebnyh zavedenij Kazahstana [Media literacy manual for university teachers of higher educational institutions of Kazakhstan] («Intern'jus», Almaty, 2019, 250 p.).

### **З.С. Тайшыбай<sup>1</sup>, А.Ж. Шайкенова<sup>2</sup>, В.В. Чинишлов<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Манаш Қозыбаев атындағы Солтүстік Қазақстан университеті, Петропавл, Қазақстан

<sup>2</sup>Сулейман Демирел атындағы университеті, Қаскелең, Қазақстан

## **Медиасауаттылықты зерттеуде ассоциативті үстел ойындарын университеттің оқу процесіне кіріктіру («Медиа лабиринт» үстел ойынының негізінде)**

**Аңдатпа.** Ұсынылған ғылыми-зерттеу жұмысында геймификация феномені, оның Қазақстан Республикасының жоғары оқу орындарындағы білім беру үдерісі үшін маңызы қарастырылады, онда журналистика факультеттері мен кафедралары студенттерінің, магистранттарының медиа сауаттылық деңгейін арттыру бойынша жұмыстар жоспарлы түрде жүргізіледі.

Бұл басылымның басты мақсаты-медиа сауаттылықты зерттеу кезінде оқу процесіне енгізуге ең қолайлы ойын механизмдерін сипаттау. Оларға, авторлардың пікірінше, ауызша-командалық Ассоциация ойындарының негізінде жатқан ережелер мен белгілердің жиынтығы кіруі керек. Жоғарыда аталған бағытта заманауи ойын дизайнының бірқатар сәтті идеяларын пайдалана отырып, облыстық университеттің журналистика кафедрасының командасы «Медиа лабиринт» оқу үстелі ойынын жасады.

Мақаланың теориялық маңыздылығы: Зерттеу барысында анықталған деректерді Қазақстан Республикасының Жоғары оқу орындарының оқытушылары зерттелетін мәселелер шеңберінде ғылыми-зерттеу жұмыстарын, оқу-әдістемелік құралдарды жазу процесінде, сондай-ақ «медиа сауаттылық» пәні бойынша дәріс материалдарын дайындау кезінде пайдалана алады. Бұл ғылыми жұмыстың практикалық маңыздылығы-зерттеу нәтижелерін жоғары мектептегі оқу процесіне енгізу мүмкіндігі (журналист студенттердің практикалық сабақтарында «Медиа лабиринт» үстел ойынын пайдалану). Сонымен қатар, «Медиа лабиринт» үстел ойыны медиа сауаттылық деңгейін арттырудың әмбебап құралы бола алады, өйткені ол «Журналистика» бағыты бойынша білім алушыларға ғана емес, сонымен қатар басқа гуманитарлық мамандықтардың студенттеріне, ақпараттық технологияларды тереңдетіп оқытатын жоғары сынып оқушыларына да оң әсер ете алады.

**Түйін сөздер:** медиасауаттылық, геймификация, оқу процесі, үстел ойындары, ойын механикасы, медиа лабиринт.

**Z.S. Taishybai<sup>1</sup>, A.Z. Shaikenova<sup>2</sup>, V.V. Chinishlov<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> *M. Kozybayev North Kazakhstan University, Petropavlovsk, Kazakhstan*

<sup>2</sup> *Suleyman Demirel University, Kaskelen, Kazakhstan*

### **Integration of associative board games into the university learning process when studying media literacy (using the example of the board game «Media Labyrinth»)**

**Abstract.** The presented research paper examines the phenomenon of gamification, its importance for the educational process in higher educational institutions of the Republic of Kazakhstan, where work is systematically carried out to improve the level of media literacy of students, undergraduates of faculties and departments of journalism.

The main purpose of this publication is to describe the game mechanisms that are most suitable for introduction into the educational process in the study of media literacy. According to the authors, these include a set of rules and designations underlying verbal and team associative games. Using a number of successful ideas of modern game design in the above direction, the team of the Department of Journalism of a regional university created an educational board game «Media Labyrinth».

The theoretical significance of the article lies in the fact that the data revealed during the research can be used by teachers of higher educational institutions of the Republic of Kazakhstan in the process of writing research papers, teaching aids within the framework of the studied issues, as well as in the preparation of lecture materials on the discipline «Media Literacy». The practical significance of this scientific work lies in the possibility of introducing the research results into the educational process in higher education (using the board game «Media Labyrinth» in the practical classes of journalism students). At the same time, the board game «Media Labyrinth» has the potential to become a universal means of increasing the level of media literacy, since it can have a positive impact not only on students studying Journalism, but also on students of other humanities, high school students with in-depth study of information technology.

**Keywords:** media literacy, gamification, educational process, board games, game mechanics, media labyrinth.

#### **Сведения об авторах:**

**Тайшыбай З.С.** – к.ф.н., доцент, кафедра «Журналистика», Северо-Казакстанский университет им. М. Козыбаева, Петропавловск, Казакстан.

**Шайкенова А.Ж.** – к.ф.н., заведующий кафедрой «Социальные науки», SDU университет, Каскелен, Казакстан.

**Чинишлов В.В.** – магистрант, кафедра «Журналистика», Северо-Казакстанский университет им. М. Козыбаева, Петропавловск, Казакстан.

**Taishybai Z.S.** – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Department of Journalism, M. Kozybayev North Kazakhstan University, Petropavlovsk, Kazakhstan.

**Shaikenova A.Z.** – Candidate of Philology, Professor, Head of the Social Sciences Department, Suleyman Demirel University, Kaskelen, Kazakhstan.

**Chinishlov V.V.** – Master's student, M. Kozybayev North Kazakhstan University, Petropavlovsk, Kazakhstan.



**С.Ш.Тахан, Б.А.Сиренова**

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

*E-mail: takhan\_serik@mail.ru, sirenovaba@mail.ru*

## **Вопросы национально-духовного бытия в публицистике Оралхана Бокея**

**Аннотация.** В статье рассматриваются вопросы отражения в публицистических материалах Оралхана Бокея на темы современности форм духовности и бытийного существования казахского народа. В контексте исследования выявляется значение сакральных имен Абая и Махамбета в структурировании национальной духовности, подчеркивается важность глубокого культурного символизма идущих из далекого исторического прошлого и укорененных в жизни народа сегодня обычаев для объяснения его генетического кода. Особенно акцентируется внимание на высказываемом Бокеем высочайшем уважении к ораторскому слову в казахском обществе прошлых времен, которое в понимании публициста является такой национальной традицией духа, которую следует пронести в будущее. Транслятором духовных ценностей народа, зеркалом духовного мира современника, отражающим новую психологию его бытия, Бокей провозглашает жанр очерка. Очерк как действенная форма искусства слова и центральный жанр публицистики должен продолжать традиции национальной публицистики прошлого «көсемсөз» как формы национальной духовности. Во взглядах Бокея на художественную литературу публицистика находится внутри этой формы общественного сознания, литература совершенствует свой инструментарий отражения и исследования коллизий окружающего мира в тесном соприкосновении с публицистикой.

**Ключевые слова:** публицистика, очерк, духовность, Абай, историческое сознание.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2023-145-4-107-115>

**Введение.** В современном казахстанском обществе наблюдается неуклонный рост интереса к творчеству и личности писателя Оралхана Бокея, чьи произведения давно признаны значимым фактором культурной жизни страны. Из-под пера писателя вышел целый ряд уникальных произведений, повестей, рассказов, пьес, литературных эссе, многие из которых в переводе стали достоянием читателей ближнего и дальнего зарубежья еще при его жизни.

Зарубежная литературная критика неизменно проявляла благожелательность к результатам творческих исканий казахского писателя, акцентировала внимание на реализме и глубине отражения духовного мира героев его повестей и рассказов. Видный российский литературовед Л.Теракопьян, обобщая свои размышления об особенностях освоения новых тем и раскрытия характеров героев в таких произведениях Бокея, как

«Поющие барханы», «След молнии», «Снежная девушка», «Отзовись, мой жеребенок», «Человек-Олень», «Крик» и другие, писал: «Мужчины и женщины, старые и молодые, грамотные и не очень, они все бьются над тайнами и загадками человеческого бытия, над вечными и роковыми проблемами духа» [1].

Герои-философы Бокея живут в виртуальном пространстве повестей и рассказов в парадигме национальной духовности. Духовные искания героев неотрывны от их представлений о верности родной земле, своим истокам и корням. Важным фактором, структурирующим внутренний мир персонажа в аспекте обретения им фундаментальной духовной опоры в сложных и противоречивых коллизиях современной жизни, предстает в произведениях Бокея историческая память. У Бокея «...тема памяти, долга и верности отчему краю соотнесена...не только с сегодняшним днем, но и с историей» [2].

Модели казахской национальной духовности, оригинально и разносторонне репрезентируемые в художественной прозе Бокея в мыслях и поступках его персонажей, по-своему убедительно наполняются доказательным содержанием в публицистике писателя. В жанрах публицистики автор обретает большой простор в прямой постановке вопросов сохранения и развития уникальной этнической культуры казахов, определению тех казахских духовных ценностей, которые способствуют единению этноса, придают ему силы для сопротивления внешним и внутренним воздействиям. Таким образом, значимым аспектом творческой эволюции Оралхана Бокея как писателя признается его публицистический опыт активного освоения жизненного материала в свете выявления, описания и актуального осмысления в ключе гражданственности и патриотизма событий, связанных с историческим и социально-культурным движением в казахстанском обществе в семидесятых-восемидесятых годах двадцатого века, предопределившим ключевые мотивы его главных произведений.

**Материалы и методы исследования.** Литературное творчество Оралхана Бокея стало объектом изучения целого ряда казахстанских ученых-филологов, которые выделили, систематизировали и описали основные темы, мотивы, сюжеты и характеры произведений писателя. Здесь следует выделить имена таких отечественных исследователей, как С. Кирабаев [3], М. Аргынбаева [4], В. Бадиков [5], Н. Джуанышбеков [6], Я. Абдеева [7], вклад которых в научном освещении самых значимых аспектов творческого и жизненного пути Оралхана Бокея является общепризнанным в академическом сообществе, поэтому их методологические подходы к анализу произведений писателя нами учитываются и используются особенно в плане определения соотнесенности авторских идеалов с духовными ценностями казахского народа.

Однако в книгах и статьях названных ученых, как и в подавляющем большинстве других литературоведческих работ о творчестве Бокея, мы не находим специального обсуждения вопросов, связанных с влиянием публицистической деятельности писателя на его литературное творчество. Научная проблема анализа форм воплощения описанных и отрефлексируемых в публицистике Бокея парадигм духовной жизни современного казахстанского общества не нашла еще своего решения, поэтому возникает настоятельная необходимость дополнить картину творческих поисков писателя комплексным исследованием корпуса публицистических текстов, принадлежащих его перу, в контексте репрезентации в них феноменов национальной духовности.

Реализация поставленной задачи найдет свое осуществление на основе приемов и методов изучения публицистических произведений в соответствии с социально-политическими и культурными реалиями, на основе методов контент-анализа, обобщения, системного подхода, принципов историзма и объективности. В основу исследуемых материалов положены следующие статьи, опубликованные на страницах отечественных газет и журналов: в 1971 году в 9-м номере журнала «Мәдениет және тұрмыс» «Абай тойы» (Юбилей Абая) [8], в 1973 году в 9-м номере газеты «Қазақ әдебиеті» «Өмірдің өзі – публицистика» (Жизнь сама публицистика) [9], в 1986 году в 3-м номере журнала «Жалын» статья «Шындықтың шырағы сөнбейді» (Не погаснет свет правды) [10], 16 октября 1990

года в областной газете «Атырау» интервью с Оралханом Бокеем «Рухымызды қайрауға жұмсау керек» («Способствовать подъему народного духа») [11].

**Результаты и обсуждения.** Публицистическая деятельность писателя началась после окончания университета в редакциях ряда районных и областных газет, Большенарымской районной газеты «Еңбек туы» и Восточно-Казахстанской областной газеты «Коммунизм туы». С 1968 года он работает в редакции молодежной газеты «Лениншіл жас», с 1974 по 1983 годы заведует отделом прозы журнала «Жұлдыз». В 1991 году был назначен главным редактором газеты «Қазақ әдебиеті». На этой должности он проработал до самой своей смерти в 1993 году.

Публицистика способствовала глубокому погружению Бокея в реальную жизнь родного народа в ее сложном содержании, обусловленном противоречивыми процессами социально-экономического развития Казахстана, характеризовавшимися ростом городов, строительством большого количества объектов промышленного и сельскохозяйственного назначения при одновременном застое в сфере состояния бытовых условий и реализации культурных потребностей подавляющей массы людей. Однако апология советской идейности, которую Бокей, как и его многочисленные соратники по журналистскому и писательскому цеху, должен был придерживаться, отменяла саму возможность критики существующей действительности, подменяя ищущую творческую мысль пропагандистскими и агитационными шаблонами, набором стереотипов и клише.

В содержательном плане газетно-журнальные материалы Бокея характеризовались двуплановостью: эксплицитностью текстов, когда соблюдались требования идеологической заданности и ясность авторских оценок приводимых фактов и описываемых событий укладывалась в строго очерченных пределах советского политического дискурса, и имплицитностью – «наведением» адресата на нужные мысли и выводы посредством повышения частотности языковых средств, маркирующих национально-культурную ориентированность текста, способствующих возникновению ассоциативных связей, вовлекающих в работу сознания адресата исторические и духовно-культурные феномены далекого прошлого казахского народа.

Вместе с тем, в последние годы жизни, которые совпали с начальным периодом обретения Казахстаном независимости, Бокей в своей публицистике предельно определенно говорит о важности и насущности возрождения утерянных духовных ценностей казахской нации, которые аккумулированы в народных обычаях и фольклоре, в словах и деяниях батыров, акынов и мыслителей прошлого, основателей и идеологов партии Алаш, важности повышения интереса к культурным артефактам из сферы искусства и быта степной древности, дошедших до наших дней.

Ключевым символом глубокой приверженности казахов исторической памяти в публицистике Бокея предстает имя Абая. В замечательном очерке «Абай тойы» начала семидесятых годов прошлого века, посвященном празднованию дня рождения великого казахского поэта на его родине – Семее, Бокею удается проникновенно актуализировать в сознании своего современника глубинные коды национального мировоззрения, живо представить перед его глазами масштабное народное действо, в котором красной нитью проходит идея преемственности духовных и культурных ценностей казахского народа, обогащенных великим поэтом и мыслителем, и в современности осмысливаемых как непреложный завет сохранять национальные обычаи и следовать им.

Автор с присущей ему писательской манерой доносит до читателя всю атмосферу празднования дня рождения Абая как общенационального культурного события: «От скалистой вершины Караульского холма до травянистых предгорий простирается море ярких цветов. Не цветок – море праздничных людей, одетых в красное и зеленое. Стоя на краю Караульского хребта, большой хор, около 300 девушек и юношей, пел песни Абая и все присутствующие зачарованно слушали это прекрасное пение...» [8].

Обычаи, описанные Бокеем в очерке, включают в себя не только поклонение предкам, следование ритуалам далекого прошлого, но также культурные артикуляции основных

литературных мотивов романа-эпопеи «Путь Абая» М.Ауэзова в форме представлений народных театров. В панораме праздника большого этнокультурного значения в память об Абае, представленном Бокеем, значимо все – и национальные костюмы, и айтысы, и песни на слова великого поэта, и конские скачки – байга. Жизнь кочевника немислима без коня, конские скачки имеют огромное значение в национальных переживаниях, в метафизике существования номада, структурировании культурного дискурса вокруг этой темы. Кочевнический образ жизни казахов породил культ коня, еще в древности возникли конные игры. Они помогли кочевнику развить силу, ловкость и сноровку при езде верхом. Со временем скачки и другие виды соревнований конников стали не только увлекательным развлечением, но и формой выражения массовых чувств сопричастности эмоциональному накалу состязания, борению в нем страстей, трансформировались в своеобразный феномен единения в национальном духе.

О других духовных константах в национальном сознании современных казахов, проявляющихся в содержании очерковых материалов на страницах казахской печати, ведет разговор Бокей в большой статье «Өмірдің өзі – публицистика» [9], опубликованной в 1973 году в газете «Қазақ әдебиеті».

Статья прежде всего представляет собой размышления писателя и публициста Оралхана Бокея о состоянии и перспективах развития жанра очерка в казахской литературе. Автор утверждает, что очерк должен обязан выйти на уровень художественной публицистики, найти в себе силы отображать в очерках образ современности, который должен быть явлен прежде всего в облике современника, человека дела, неотрывного от своей социальной среды и профессии. Непременным условием творческого успеха в создании очерка должно быть глубокое проникновение в духовный мир его героя, стремление к типизации характера прежде всего на путях отображения психологии бытия современника – казаха конца последних десятилетий двадцатого века. По сути, Бокей в своем очерке имплицитно ставит проблему изображения казахскими писателями национального типа в современном его проявлении, причем именно в духовной ипостаси. В контексте утверждения важности типизации в художественном очерке Бокей тем самым акцентирует на большой значимости генетической связи публицистики («көсемсөз») и литературы («көркем сөз») в истории казахской культуры слова в общественном пространстве. Таким образом, само название очерка «Өмірдің өзі – публицистика» – метафора, которая связывает в сознании и представлениях писателя, в его концепции литературы как особой формы художественного сознания, публицистику вообще с искусством слова в русле именно казахских национальных традиций, представляя собой модель духовности народа.

Бокей в статье размышляет об особенностях взаимосвязи публицистики с художественной литературой, отталкиваясь от очевидного для него постулата об общности стоящих перед ними творческих задач. Как писатель он приходит к выводу, что литература, которая не способствует продвижению общества вперед, не помогает решению насущных социальных и культурных проблем, не оправдывает своего предназначения. Современная автору статьи художественная публицистика с ее активными выходами в реальную жизнь помогает высвечивать глубинные пласты народной жизни, выявляя скрытые конфликты, мешающие движению общества вперед, намечая пути преодоления препятствий на пути к прогрессу. Он основательно доказывает, что наиболее значимые события, обращающие на себя внимание общественности, в первую очередь передаются посредством талантливого, красноречивого и пламенного публицистического слова. Все проблемы общества, политические, социальные и культурные, благодаря публицистике, находят свое актуальное обобщение, оцениваются мнением народа, обретают эстетический вес. Отечественная публицистика характеризуется Бокеем с использованием таких понятий, как «глас народа» и «летопись современности», предстает как феномен, призванный отражать изменения, происходящие в обществе [9].

В понимании Бокея художественная литература как высшая форма художественного сознания совершенствует свой инструментарий отражения и исследования коллизий окружающего мира в тесном сближении с публицистикой. Стремление казахских художников слова по возможности глубже проникать в народную жизнь, совпасть с общественными настроениями, обуславливает их обращение к слову в публицистическом исполнении, трепетному, яркому и действенному. Разнообразные жанры национальной литературы тесно соприкасаются с публицистикой. Обоснованно звучит утверждение автора статьи о том, что, если бы литература не соприкасалась с публицистикой, она не могла бы в полной мере отобразить жизнь народа [9].

Бокей в полемическом ключе подчеркивает основной недостаток литературных произведений современных ему казахских писателей – отсутствие силы публицистики в них [9]. И здесь подспудно, но заметно звучит призыв к восстановлению в общественных правах и развитию такой духовной традиции, как значение ораторского слова в казахском традиционном обществе, когда народная мудрость, парадигмы устоявшегося круговорота степной жизнедеятельности передавались посредством устного слова, ораторского искусства. Значительным влиянием пользовались люди, которые хранили и передавали из поколения в поколение информационный поток соорганизованной в поэтические и назидательные формы изустной речи, аккумулировавшей многовековой опыт кочевого хозяйствования, глубокоую поучительность генеалогических преданий.

Время позднего средневековья известно как «билер дәуірі» – эпоха знаменитых казахских биев. Ораторы, хранители устоев традиционного общества, бии не позволяли нарушать его основных норм ни простым общинникам, ни батырам, ни ханам. В период обострения борьбы лучших представителей национальной интеллигенции – деятелей партии Алаш против усилившегося колониального гнета казахского народа, пришедшего на первые два десятилетия двадцатого века, их опора на объединяющий народ в едином чувстве потенциал действенной в своей остроте и злободневности публицистики «көсемсөз» на страницах газеты «Казах» максимально способствовала сохранению и кристаллизации базовых элементов национальной идентичности, помогала мобилизации населения на борьбу за свободу и независимость. Настойчивые призывы А.Букейханова и А.Байтурсынова «делать» литературу казахов, которая будет способна поддерживать и возвышать национальный дух, откроет новые пути конвертации духовных традиций предков в новую социокультурную реальность существования родного народа, переживающего эпоху тектонических изменений всего уклада своей жизни, на излете двадцатого века трансформируются в публицистике Бокея в постановку творческой сверхзадачи предельно актуализировать в творческой практике писателей традиции «көсемсөз» как формы национальной духовности.

В 1986 году в 3-м номере журнала «Жалын» опубликована статья Оралхана Бокея «Шындықтыңшырағысөнбейді»(Непогаснетсветправды)[10], в которой автором высказаны определенные надежды на появившиеся новые возможности для духовного возрождения казахского народа, которые связываются им с начавшейся в стране политической перестройкой. При всей заданности горизонтов дискурса статьи коммунистическими партийными установками, Бокей находит возможность обозначить главные предпосылки достаточно давно наметившегося культурного поворота в общественном сознании, характеризующегося усилением в нем национального фактора.

Самый общий обзор процессов в духовно-культурной сфере жизни казахстанцев дает возможность публицисту и писателю основание сказать, что далеко не случайно возрождение из небытия казахского фольклора, возвращение к «жизни» старинных казахских музыкальных инструментов, успешно адаптированных и широко применяющихся в современной музыке [10]. Но более всего Бокея радует углубление и разнообразие творческих поисков казахских писателей, ряды которых пополняются новыми талантами. Именно в этом контексте автор говорит о закономерности успешного обращения писателей к исторической тематике как отражения в реальном социальном

пространстве современности процесса восстановления разорванных духовных связей казахского народа с культурно-историческими традициями прошлых веков.

О. Бокей особенно подчеркивает вклад в создание художественной панорамы прошлой казахской истории таких писателей, как М. Магауин, А. Кекильбаев, С. Сматаев, А. Сейдимбеков. Глубокие и поучительные картины исторического прошлого казахского народа воссозданы в прозаических произведениях самого Оралхана Бокея, который придавал большое значение тому, чтобы характеры его героев раскрывались не только в изображаемых конфликтах, но и непременно несли актуальную для читателя информацию о ценностных критериях поведения и мышления, сформированных в большом историческом времени бытия этноса.

Большой интерес представляют собой размышления Бокея о значении крупных исторических личностей в прошлом казахского народа в деле кристаллизации и углубления его национального сознания в настоящем. Так, 16 октября 1990 года в областной газете «Атырау» было опубликовано интервью журналиста Қ. Сағиева с заместителем главного редактора Республиканской газеты «Қазақ әдебиеті» Оралханом Бокеем. Главной темой интервью «Рухымызды қайрауға жұмсау керек» («Способствовать подъему народного духа») были масштабные мероприятия в честь Дней поэзии Махамбета [11].

Интервьюпримечательно тем, что писатель Бокей развивает тему важности обновления исторического сознания современников и воспитания в духе твердой приверженности будущих поколений памяти о героических свершениях предков, защитивших родную землю и оставивших нематериальные духовные ценности, на примере размышлений об творчестве великого поэта и воителя Махамбета. Стихи Махамбета возвышают национальный дух, наполняют глубоким содержанием понятие казахского патриотизма. Неиссякаемый интерес современников к творчеству и исторической деятельности великого бунтаря из Букеевской орды первой половины девятнадцатого века демонстрирует живую взаимосвязь духовного сознания нового поколения с историческим наследием. Оралхан Бокей особенно подчеркивает важность такой преемственности поколений:

«Дух Махамбета, честлюбивый и боевой, возродился и показал жизнеспособность. Наш народ должен знать и хранить в памяти его наследие. Наша задача воспитать сыновей, в духе великого поэта свободолюбивыми казахами, посвятившими свою жизнь родному краю» [11].

В каждой строке интервью прослеживается стремление воздать должное памяти народных батыров, сохранить навечно бессмертные подвиги, закрепить в сознании молодежи стихи Махамбета, пронизанные болью за будущее казахского народа. Вместе с тем, автор просит читателей интервью не уповать на извечность интереса к призывным и полным поэтическим открытиям стихам степного поэта-трибуна, призывает к неустанной работе по пропаганде его наследия как ценности высокого духовно-нравственного потенциала. Он предлагает ежегодное проведение подобных мероприятий, создание школы акына Махамбета, организацию литературных чтений в его честь.

**Выводы.** Исследование публицистического наследия О.Бокея выявляет большую значимость константы национальной духовности в репрезентации авторских идеалов. Описание форм национально-культурного бытия казахского народа в современности, рефлексии по выявлению значения культурно-исторических традиций прошлых веков в его самоорганизации как этнической целостности, характерные всему корпусу публицистических текстов О.Бокея, уточняют и расширяют научные представления о глубинных основах мыслей и поступков героев повестей писателя, конкретизируют авторские интенции в художественном повествовании относительно его понимания цели и смысла существования человека в казахском национальном космосе.

Газетно-журнальные материалы Бокея семидесятых – первой половины восьмидесятых годов двадцатого века в содержательном плане характеризуются стремлением выйти за пределы очерченной советской идеологией интерпретационных схем, особенно актуализируя в сознании адресата забытые, но заметные события и факты исторической и духовно-культурной значимости.



С началом периода независимости публицистика Бокея обретает новое дыхание, и он начинает во весь голос говорить о возвращении в народную жизнь идей и артефактов, структурирующую ее духовность, в числе которых фольклорные произведения, обычаи, игры, национальные музыкальные инструменты и многое другое.

В парадигме национальной духовности Бокеем особое место отводится имени Абая, общенациональная любовь к которому демонстрирует приверженность современников к лучшим национальным традициям, отраженным и обновленным в поэзии и прозе великого поэта.

Публицист О.Бокей особенно акцентирует внимание на такой модели национальной духовности, как «көсемсөз» – искусство ораторского слова, идущее из далекого исторического прошлого. Он выстраивает своеобразную цепь преемственности от «көсемсөз» к «көркем сөз» – художественной литературе, важности существования которой для полноты духовной жизни нации придавали большое значение А.Букейханов и А.Байтурсынов, и в лучших традициях деятелей Алаш утверждает генетическую связь современной ему литературы с публицистикой, прежде всего, с ее ведущим жанром – очерком.

В жанре очерка Бокей отмечает погружение в духовный мир современника, констатирует глубокое отображение психологии бытия современника – казаха, имплицитно подталкивает читателя к мысли о верности описания национальных типов. В понимании Бокея очерк максимально способствует выполнению художественной литературой своей главной общественной роли – верно отражать жизнь народа и способствовать его социально-духовному развитию, и только в соприкосновении с этим действенным жанром казахская литература может идти по пути обогащения жанрово-стилистических возможностей изображения жизни во всей ее сложности духовного наполнения, социальной и культурной многозначности.

Немаловажным для расширения духовного пространства современной казахской культуры Бокей находит необходимость обращения казахских писателей к исторической тематике. Историзм повествования, отмечаемый публицистом в ряде произведений своих современников, признается им важным фактором восстановления разорванных духовных связей казахского народа с культурно-историческими традициями прошлых веков, а также формой ретрансляции через образы героев из далекого прошлого духовно-ценностной информации о неповторимых особенностях поведения и мышления казахов, обусловленных бытием этноса в большом историческом времени.

### Список литературы

1. Теракопьян Л. Разделение души // Простор. – 1990. - № 5. - С.178 - 183.
2. Какильбаева И. Я сохраню землю от зла [Электронный ресурс]. URL: [hurnal-prostor.kz/assets/files/2018/2018-09/9-2018-07.pdf](http://hurnal-prostor.kz/assets/files/2018/2018-09/9-2018-07.pdf) (дата обращения: 5.02.2022).
3. Қирабаев С. Екі томдық шығармалар жинағы. - Алматы: Жазушы, 1991.
4. Аргынбаева М. Концепции мира и человека в казахской литературе (1970-1980 годы): автореф. дисс... канд. филол.наук. - Алматы, 2005. - 26 с.
5. Бадиков В. Превозмочь одиночество // Нива. - 2003. - № 12. - С.96-102.
6. Джуанышбеков Н. Творческий портрет писателя. - Книголюб. - 2006. - № 12. - С.32-33.
7. Абдеева Я. Куда идешь, Человек? [Электронный ресурс]. URL: <https://proza.ru/2019/10/06/314> (дата обращения: 5.02.2022).
8. Бокей О. Абай тойы // Мәдениет және тұрмыс. - 1971.- № 9. 3-4 б.
9. Бокей О. Әмірдің өзі публицистика // Қазақ әдебиеті. - 2 наурыз, 1973. - 1,3 б.
10. Бокей О. Шындықтың шырағы сөнбейді // Жалын. - 1986.- №3.-2-4 б.
11. Интервью с Оралханом Бокеем. Рухымызды қайрауға жұмсау керек // Атырау. - 1990. – № 199. – С. 2.

## References

1. Terakopyan L. Razdelenie dushi [Soul division], Prostor [Space], 5, 178 – 183 (1990).
2. Kakilbaeva I. Ya sohranyu zemlyu ot zla [I will save the Earth from evil] [Elektronic resource]. Available at: [hurnal-prostor.kz/assets/files/2018/2018-09/9-2018-07.pdf](http://hurnal-prostor.kz/assets/files/2018/2018-09/9-2018-07.pdf) (Accessed: 5.02.2022).
3. Kirabaev S. Eki tomdyk shygarmalar zhinagy [Collected works in two volumes] («Zhazushy», Almaty, 1991).
4. Argynbaeva M. Konceptii mira i cheloveka v kazahskoj literature (1970-1980 gody) [Concepts of the world and man in Kazakh literature (1970-1980)]: avtoreferat (Almaty, 2005, 26 p.).
5. Badikov V. Prevozmoch' odinochestvo [Overcoming loneliness], Niva [Niva], 12, 96-102 (2003).
6. Dzhuanyshbekov N. Tvorcheskij portret pisatelya [The writer's portrait as a creator]. – Knigolyub [Bibliophile], 12, 32-33 (2006).
7. Abdeeva YA. Kuda idesh', Chelovek? [Where are you going, Man?] [Elektronic resource]. Available at: <https://proza.ru/2019/10/06/314> (Accessed: 5.02.2022).
8. Bokey O. Abaj tojy [Abai's anniversary], Madeniet zhane turmys [Culture and life], 9, 3-4 (1971).
9. Bokey O. Omirdin ozi publicistika [Life itself is journalism], Kazak adebieti [Kazakh literature]. March 2, 1973, P.1, 3.
10. Bokey O. Shyndyktyn shyragy sonbejdi [The light of truth will not go out], Zhalyн [Flame], 3, 2-4 (1986).
11. Interv'yu s Oralhanom Bokeem. Ruhymyzdy kajrauga zhymysau kerek [Interview with Oralkhan Bokey. Contributing to the rise of the people's spirit], Atyrau [Atyrau], 199, 2 (1990).

## С.Ш.Тахан, Б.А.Сиренова

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

### Оралхан Бөкейдің публицистикасындағы ұлттық-рухани болмыс мәселелері

**Аңдатпа.** Мақалада Оралхан Бөкейдің публицистикалық материалдарындағы қазақ халқының заманауи руханилықтың үлгілері және тұрмыс-тіршілігінің көрініс табу мәселелері қарастырылады. Зерттеу аясында Абай мен Махамбеттің киелі есімдерінің ұлттық руханилықты құрылымдаудағы маңызы айшықтала отырып, оның генетикалық кодын айқындау үшін бүгінде халықтың өмірінде қалыптасқан әдет-ғұрыптардың алыс тарихи өткеннен келе жатқан терең мәдени символизмнің маңыздылығы атап өтіледі. Әсіресе, Бөкейдің өткен заманғы қазақ қоғамындағы шешендік сөзге деген жоғары құрметіне баса назар аударыла отырып, публицист түсінігінде болашаққа жеткізілуі тиіс рухтың ұлттық дәстүрі болып табылады. Халықтың рухани құндылықтарының ұрпақтан-ұрпаққа жеткізушісі, замандастарының рухани әлемінің айнасы, оның болмысының жаңа психологиясын бейнелейтін механизм ретінде Бөкей очерк жанрын жариялайды. Очерк сөз өнерінің пәрменді түрі және публицистиканың өзекті жанры, ұлттық руханияттың біртүрі ретінде бұрынғы ұлттық публицистиканың «көсемсөз» дәстүрін жалғастыруы керек. Бөкейдің көркем әдебиетке деген көзқарасында публицистика әдебиет журналистикамен тығыз байланыста қоршаған әлемнің қайшылықтарын бейнелеу және зерттеу құралдарын жетілдіретін қоғамдық сананың формасында сипатталады.

**Түйін сөздер:** публицистика, очерк, руханият, Абай, тарихи сана.

**S.Sh. Tahan, B.A. Sirenova**

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

### **The issues of national spirituality in Oralkhan Bokey's journalistic works**

**Abstract.** The article looks into the ways the journalistic works by Oralkhan Bokey, while dedicated to contemporaneous topics, reflect on the forms of spirituality and existential experiences of the Kazakh people. The study sheds light on the significance of the sacred names of Abai and Makhambet in the structuring of national spirituality, and highlights how important the deep cultural symbolism of the customs coming from the distant historical past that are rooted in the present life of the people are for explaining their genetic code. Of particular interest is the highest esteem which Bokey the publicist expresses for the oratorical word of the Kazakh society in the past, which, in his understanding, is a national tradition of the spirit that should be carried into the future. The essayistic genre is proclaimed by Bokey as a translator of the people's spiritual values, and a mirror of the internal world of a contemporary that reflects the latter's new existential psychology. The essay as an effective form of art of the word and the central genre of journalism should continue the traditions of "kosemsoz", the national journalism of the past, as a form of national spirituality. Bokey views journalism as belonging with literary fiction as a form of social consciousness, while literature improves its tools for reflecting and studying the collisions of the surrounding world in close contact with journalism.

**Keywords:** journalism, essay, spirituality, Abai, historical consciousness.

#### **Сведения об авторах:**

**Тахан С.Ш.** – д.ф.н., профессор факультета журналистики и политологии, Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан.

**Сиренова Б.А.** – докторант 3 курса специальности «8D02314 – Литературоведение», Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан.

**Tahan S.Sh.** – Doctor of Philology, Professor, Faculty of Journalism and Political Science, L.N.Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan.

**Sirenova B.A.** – PhD student, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan.

**М.Б.Шиндалиева**

Алматы Менеджмент Университеті, Алматы, Қазақстан

E-mail: m.shindaliyeva@almu.edu.kz

**Ақселеу Сейдімбек көсемсөзіндегі ұлттық идея**

**Аңдатпа.** Мақалада А.Сейдімбек публицистикасындағы ұлттық идея тақырыбының жазылу ерекшелігі талданады. Еліміз өз тәуелсіздігін алғаннан бері бұқаралық ақпарат құралдары, жеке публицистер қоғамдық пікір қалыптастырудағы еңбегі мол. Публицистер БАҚ арқылы халық мүддесін қорғау, әлемдік саяси аренада ақпараттық кеңістік құруға өз үлестерін қосуда.

Ұлттық идея тақырыбын өзінің публицистикасына арқау еткен, осы тақырыпты оқырман назарына ұсыну жағынан алда тұрған бірегей тұлға Ақселеу Сейдімбек. А.Сланұлы публицистикасындағы ұлттық идея тақырыбын жазу себебіміз, автор ұлттық идеяны қалыптастыру барысында идеологиялық, саяси сауаттылық мәселелерін кеңінен тарқатып жазуымен ерекшеленеді. Қоғамда жүріп жатқан әртүрлі реформалар кезеңінде, жаһандану дәуірінің әсері мол дәуірде БАҚ арқылы өзінің озық ойлары мен тұжырымдарын барынша ұлттық идея тақырыбын бұқараның санасына молынан сіңіруге күш салғаны автордың публицистикалық шығармашылығынан анық көрінеді. Ақселеу Сейдімбек қазіргі қоғамдағы еуроцентризм, шығысцентризм, космополитизм, нәсілшілдік, ұлтшылдық, трайбализм теорияларына қарсы идеялық күрес қызметін жандандыру қажеттігін жіті түсінген тұлға.

Бұл мақалада А.Сейдімбектің бұқаралық ақпарат құралдарында жарияланған ұлттық идеяға қатысты мақалаларын талдау арқылы ұлттық идеяның тарихы мен мәнін ашуға, бұл тұрғыдағы БАҚ-тың атқарып отырған қызметін таразылай отырып, автордың қазақ халқының ұлттық сана-сезімі, тұрмыс-тіршілігі, діні, ділі, тілі мен мәдениетіне қатысты айтқан озық ойларының мән-мағынасына талдау жасап, осы материалдардың оқырман санасына қалай әсер еткенін зерделейміз.

**Түйін сөздер:** ұлттық идея, публицистика, жанр, салт-дәстүр, ақпарат, сана, идеология, мазмұн.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2023-145-4-116-124>

**Кіріспе.** XX ғасыр басындағы Алаш қайраткерлері қазақ қамын ойлап, алаш ұранын алға тарта отырып, түркітілдес халықтардың басын біріктіру мақсатында Түркістан ұранын көтерді. Алаштықтардың түркітілдес халықтардың өз алдына тәуелсіз мемлекет болуын қалағаны, тәуелсіздік идеясын ту еткені тарихтан белгілі. Қазіргі таңда қазақ халқының ұлттық идеясының тарихы зерттеліп жатыр, соның ішінде жеке авторлар шығармашылығындағы ұлттық идея тақырыбының көтерілуін талдап, таразылау бүгінгі күннің талабы.

Ұлтымыздың тұғыры ұлттық идея, ұлттық идеология, ұлттық мүдде мәселесі публицист Ақселеу Сейдімбек шығармашылығындағы басты тақырыптардың бірі. Автор қазақ халқының ұлттық мүддесіне бей-жай қарай алмаған және осы тақырыптағы мақалаларын «Егемен Қазақстан», «Ана тілі», «Қазақ әдебиеті», «Жас Алаш», «Айқын», «Ауыл», «Аудитория» т.б. басылымдарда жиі жариялап, тарихтағы тәлімі бар оқиға, құбылыстарды халық алдына салып, қорытып, түгендеп беріп отырған деуге толық негіз бар.

**Зерттеу әдістері.** Мақалада философия мен филология, журналистика саласындағы ұлттық идеяға қатысты анықтамаларға сүйене отырып, А.Сейдімбектің бұқаралық ақпарат құралдарында жарияланған ұлттық идея тақырыбындағы жүзден астам публицистикалық туындыларының бір парасы жіті сараланады. Мақаладағы теориялық және әдістемелік негіздер отандық қоғамдық саяси ой-пікірдің жетістіктері негізінде зерделеніп, жалпы ғылыми және арнайы әдістер кешенін қолдану барысында салыстырмалы, жүйелі сараптама, талдау әдістерімен қоса салғастырмалы, топтау, сипаттау мен баяндау әдістері қолданылды.

Зерттеу барысында контент-сараптау әдісі кеңінен пайдаланылды. А.Сейдімбектің ұлттық идея тақырыбындағы барлық мақаласының мазмұнын ғана емес қоғам арасында резонанс туғызған, аудиториямен кері байланыс орнатуға септігін тигізген материалдарын зерделей отырып, қоғамның ұлттық идеяға көзқарасы мен автор туындыларын оқығанда алған әсерін талдап, нақты мәтіндік материалдардан мысалдар келтіру арқылы сарапталды.

**Талқылау.** «Ұлттық идея» терминін ұлттық идеологиямен жиі шатастырады. Бұл термин философия ғылымынан шыққан. Философтар мен тарихшылар ұлттық идеяны белгілі бір халықтың өткендегі, қазіргі, болашақтағы өмір сүруін түсіндіретін мағыналардың жиынтығы деген пікір айтады. Жалпы ұлттық идея дегеніміз - ұлттың ділі, тілі, ұстанатын діні, салт-дәстүрі мен мінез-құлқы, бір-бірімен өзара қарым-қатынасы. Ұлттық идея жеке тұлғаның, бүкіл топтың, ұлттың болмысын қалыптастыратын, ерекшеліктерін сақтап қалуға мүмкіндік беретін, ұлт бойындағы құндылықтарды қорғауға, дәстүрді сақтауға, адам құқықтары мен бостандығын сақтауға бастайтын бірегей ұғым.

«Ұлттық идея» терминіне ғалымдар әртүрлі анықтама берген. Ұлттық идеяның тарихы ХУІІІ ғасырдың соңы мен ХІХ ғасыр басында басталып, неміс философтары Иоганн Готфрид Гердер, Георг Вильгельм, Фридрих Гегельдің еңбектерінде пайда болды. Иоганн Готфрид Гердер өзіндік ұлттық болмыстың қалыптасуы әрбір халықтың ұлттық құндылықтарын ұзақ жылдар бойы жинақтап, ең алдымен өнер мен мәдениеттің түрлі формаларын, дін, діл, ауыз әдебиетінің үлгілерін сақтап, жинақтаған кезде ғана өз құндылығын жоймайды. «Ұлттық рухқа адалдық әрбір ұлттың тарихи жолының өзіндік желісін айқындап, ішкі бай және алуан түрлі ұлттық мәдениеттің қалыптасуына ықпал етеді» [1]. Гегельдің философиялық шығармаларында ұлттық идеяға ұқсас тұжырымдар бар, тек автордың өзі бұл прототипті «халық рухы» (Фольксгеист) деп атаған [2]. Қоғамның дамуымен, оның ішіндегі әлеуметтік байланыстардың күрделенуімен ұлттық идея құрылымының өзі іштей өзгеріске ұшыраған.

ХХ-ХХІ ғасырлар тоғысында Еуропада ұлттық идеяның дамуына қызығушылық сейілмейді. Германияда қазіргі замандағы ұлттық идеяны зерттеу саласындағы маңызды еңбектердің бірі Йена университетінің профессоры Георг Шмидтің «Ескі империя тарихы. Ерте қазіргі замандағы мемлекет және ұлт (1495-1806 жж)» [3] атты маңызды еңбегі бар.

«Ұлттық идея белгілі бір халықтың, этностың немесе ұлттың өмір сүруінің мәнін анықтайды. Оны көркем шығармалар немесе әртүрлі философиялық мәтіндер арқылы көрсетуге болады» [4,98],- деген тұжырым бар. Ұлттық идея оның мазмұнын сипаттайтын бірқатар сұрақтармен нақтыланады. Оның ішінде халықтың тарихи тағдырының «басталуы», маңызды тарихи жеңістер, тарихи із қалдырған жеңілістер, тарихтың айырықша нүктелері мен жасалған тарихи таңдау, тарихи болашақ пен мақсат-міндеттер. Қазақ ғалымдары ішінде ұлттық идеяға қатысты толымды пікір айтқан Х.Әбжанов: «Біздің түсінігімізше ұлттық идея деп барша халықтың күш-жігері, жаны мен менталитетін уақыт өзі алға қойып отырған нақты тарихи міндетті шешуге жұмылдыратын, баурап әкететін ұғым, түсініктердің жиынтығын айтамыз. Өткен күндерден айғақ-дәлел келтірер болсақ, ХІХ ғасыр аяғында Ресейде ұлттық идея міндетін «Самодержавие, православие, народ» деген атау - терминдер атқарса, кешегі «Ұлы отан соғысы жылдарында ұлттық идеяның арқалар жүгін «Бәрі де майдан үшін, бәрі де жеңіс үшін» деген ұранға сыйғызды», - дей келе, «Қазақ халқының болмыс-бітімін тарихи, этнографиялық, тілдік музыкалық тұрғыдан паш етуді шығармалары мен өмірлік позициясына арқау еткен, сол үшін кезінде әкімшіл-

әміршіл жүйенің қырына іліккен азаматтың бұл ниетін әбден түсінуге болады»[5,67],- деген тұжырым айтады. Жаһандану дәуірінде ұлттық құндылықтардың сақталуы үшін ұлт өзінің ежелден келе жатқан қазынасын, асыл мұрасын, мәдени өрнегіне сақтай отырып, заман талабына сай әрекет етуі керек сияқты.

А.Сейдімбек өзінің ұлттық идея тақырыбына арнаған публицистикасында КСРО өзінің миссиясы ретінде адамзатты құлдықтан, қанаудан азат ету, адамға қызмет ететін әділ қоғам құру ұстанымды болғанын, бұл коммунизмнің үлгісі деп мәлімдеуінің бәрін жоққа шығарады. Осы жоба ыдырағаннан кейін Қазақстан үшін ұлттық идея мәселесі өзекті болды және тәуелсіз жас мемлекет үшін ұлттық идея, идеология ауадай қажет екенін публицист жақсы түсінген.

Қазір еліміз саяси-әлеуметтік өмірде көптеген жетістіктерге жетіп отырғанымен қоғам үшін ұзақ мерзімді идеал бола алатындай идеология қалыптаспай отырғаны шындық. Осы мәселе туралы «Қазақ әдебиеті» газетінің 2003 жылғы 8 тамызындағы № 33(2819) санында А.Сейдімбектің «Ұлттық идея» атты көлемді мақаласы жарыққа шыққан. Онда: «... Қазақстанның көп ұлтты мемлекет емес, бір ұлтты және көп диаспоралы мемлекет екенін мойындау үшін, сөйтіп объективті де дәл әділ қадамдар жасау үшін қандай айғақ, нендей уәж керек?...» дей келіп, «ұлт тағдыры, мемлекет тағдыры объективті ақиқаттың бетіне тура қарап, стратегиялық тегеурінді идеалды нысана етуді қажет етеді. Мұндай ахуалда керек нышан адамдарды, партияларды, діни конфессияларды біріктіре алатын және еліктіре жұмылдыратын идея болуға тиіс. Бұл ретте объективті ақиқат пен тарихи әділдікке дес бергенде, Қазақстан үшін іргетас болатын жалғыз ғана идея бар. Ол – қазақ идеясы. Қазақ идеясы ғана Қазақстанды дербес мемлекет ретінде даралап, жалпы қазақстандықтардың бүгінгі және тарихи перспективадағы мақсат-мүдделеріне іргетас бола алады. Бұл тұрғыда қазақ идеясын қазақстандық идея немесе ұлттық идея деп айтуға болады» [6], -деп, одан әрі ұлттық идея сөзінің мәнін ашуға тырысады. Мақалада автор тәуелсіз Қазақстанды былай суреттейді: «Жаһанданудың ақ жал толқынында қалт-құлт етіп бір бесік ағып барады. Бесік ішінде қазақ деп аталатын бір жас ұлан қаннан-қаперсіз ұйықтап жатыр. Жаһанданудың ақ жал толқыны бесікті аударып салуы да, тасқа соғуы да, сарқырамадан құлатуы да немесе толқынсыз тымық айлаққа алып келуі де мүмкін. Осындай ахуалда біз бір ғана жағымсыз тірліктен бас тартпауға тиіспіз. Ол – беймәлімсіздікте ғұмыр кешуден бас тарту» [6]. Мұнда А.Сейдімбек ұлт тағдыры, мемлекет тағдыры объективті ақиқаттың бетіне тура қарап, стратегиялық тегеурінді идеалды нысаны етуі қажеттігін баса айтады.

Автор бұл зерттеу мақаласында қазақ идеясын – Қазақстандық идея немесе ұлттық идея деп атап, осы ұғым негізінде қазақ халқының ұлттық мүддесінің негізінде басымдық алу қажет екенін, соның ішінде ұлттығымызға тірек болатын ана тіліміз – қазақ тілінің деңгейін көтеру мәселесін сөз етеді, осы бағытта мақсатты әрекетшілдік қажет екенін айтады

Ұлттық идеяның сәнге киіп шығатын көйлек емес, халықтың ынта-жігерін оятатын белсенді өмір салты екенін А.Сейдімбек: «Ұлттық идея деген- ішкі-сыртқы факторлармен мұқият санаса алатын, жалпы адамзаттық дамудың объективті үрдістерін қапысыз қаперде ұстап отыратын, сөйтіп, төлтума сипатта дамуды мақсатты түрде нысана ететін мемлекеттік мұрат пен қоғамдық белсенділік» [6],- деген тұжырым айтады.

Ақселеу Сейдімбектің «Ұлттық идея» мақаласына орай т.ғ.д. профессор Х.Әбжанов өзінің «Ұлттық идея: Қазақ елі. Азаттық. Бірлік» [7] деген мақаласын жариялайды. Х.Әбжанов: «...ұлттық идея дегеніміз не? Біздің түсінігімізше ұлттық идея деп барша халықтың күш-жігері, жаны мен менталитетін уақыт өзі алға қойып отырған нақты тарихи міндетті шешуге жұмылдыратын, баурап әкететін ұғым түсініктердің жиынтығын айтамыз» [7],-деп тақырыпқа арқау болып отырған ұлттық идея сөзінің мәніне өз тұжырымын шығарады.

«Түркістан» газетінің 24 сәуір 1996 жылғы санында А.Сейдімбектің «Ұлттың ұлы мұраттары» атты публицистикалық толғауы жарияланған. Бұл толғауда қоршаған орта, экосистема, атамекен, ұлт, табиғат проблемалары туралы сөз қозғайды. Қасірет шеккен

этноспен бірге табиғаттың солатынын, этнос пен экосистеманың егіз ұғым екенін: «Ұлттық сүлені (типті) әлдекім біржолата белгілеп берген деп ойлаудың мүлде қисыны жоқ, ал, оның қалпының тұрақты болып көрінетін себебі, өзін қоршаған ортаға, өзіне ықпал ететін ортаға әлдеқашан бейімделіп болғандығының нәтижесі. Жағдайды өзгертсең-ақ болды, сол сәттен бастап сүле де өзгере бастайды»[8],- деп табиғат ешқашан адамға бейімделмейтінін, адам табиғатқа бейімделу қажет екенін дұрыс қорытындылайды.

1995 жылдың 27 шілдесінде «Ана тілі» басылымының № 26(275) санында «Ұлт мүддесі мәңгілік серігіміз» атты көлемді мақаласы қазақ елінде мәдениет туралы дұрыс ойтұжырым қалыптаспай отырғанын, мәдениет пен өркениет екі түрлі ұғым екенін, қоғамдық өмірдің біртұтас мәдени-рухани болмысының өзекті мәселелерін көтереді. Ұлттық мүддеге байланысты: «Ұлттық төлтумалық ұлттың дәстүрлі мәдениеті – сол ұлтты өзгеден даралап қана қоймайды, ұлтты «өлтірмейтін» қорғаныс тетігі болып табылады. Осы уақытқа дейін қазақтың музыкасына, қолөнеріне, этнографиясына, ұлттық психологиясына, бейнелеу өнеріне, сәулет өнеріне, кино өнеріне, театр өнеріне т.б. арналған бірде бір оқулық жоқ»[9],- деп өзекті тақырыпты ортаға салады. Өнер мен мәдениетке арналған жоғары оқу орындарының қай елдің рухани саласына бағдар жасап оқытып жатқаны белгісіздігін, нағыз өнер төлтумалықта екенін жан-жақты түсіндіріп, бұл мақалада терең талдауға барған. Сол кезде жыл сайын өткізіліп отырған «Азия даусы» конкурсы туралы «Азия даусының» аты жақсы, заты «Афро-Еуропа даусы» болып өтуде. Оның үстіне халықаралық жарысты Қазақстанда өткізіп отырып, ұлттық талғам-талабымыз, салт-дәстүрімізді, тіл, ділімізді мүлде көрсете алмауымыз елдімізге сын»[9], - деген ойы орынды. Балабақшадан бастап, діни тәрбиемізде кетіп жатқан олқылықтарды сынаған публицист әлемде теңдесі жоқ қазақ мәдениетінің талап-талғамын көрсететін уақыт жеткенін барынша түсінікті сараптаған.

XXI ғасыр ақпараттық соғыс ғасыры десек, демократияға сүйеніп, мәдени азғындауға алып келетін ақпараттар тасқыны көп заманда өмір сүру қиын және ұлттық сананы жадымызда жаңғыртып, кемеліне келген ұлт ретінде өз құндылықтарымызды барынша түсінуіміз керек. А.Сейдімбектің «Егемен Қазақстан» газетінде жарияланған «Қатерлі идеялар немесе саяси жалдаптықтың сыры неде?»(06.06.2000) атты проблемалық мақаласы көлемді және халық, ел тағдырына қатысты орнықты ой айтқан, демократия, адам құқығы, жер туралы, ұлттық сұқбат т.б. бұқараның алаңдаушылығын туғызып отырғанын жазады. Автор мақаланы бірнеше тақырыпқа бөліп, әр тақырыпты талдау барысында түрлі зерттеулерге сүйене отырып, терең сараптама жасаған. Мақаланың басы демократияға ойысқанда: «Қазақстанға қандай демократия қажет дегенде жалтылдақ белсенділікке салынып жүрген кейбіреулер болса, тілі мен ділі бөлек, өмір салты мен дәстүрі басқа, ең бастысы саяси-әлеуметтік тарихы мен шаруашылық-мәдени типі мүлде бөтен елдердегі демократиялық ұстанымдарды жып-жырғасын шығармастан көшіріп әкеп, Қазақстанға орнықтырғысы келеді. Мемлекеттің төл болмысымен санаспай, жат жұрттың саяси-әлеуметтік үрдісіне жалаң еліктеу, бейнелеп айтқанда, жылқыны шошқамен будандастыру арқылы жаңа тұқым аламын деп талпынғанмен бірдей әбестік»[10]. Расында да әрбір халық өзінің төлтума даралығын сақтай отырып қана этникалық субъект ретінде жер бетінде қалатыны мәлім. Осы тұста автор еліміздегі салтанатты сарайларда өтетін концерттердің 95 пайызы орыс тілінде, қазақ тілді мектеп санының аздығы, тарихи отанына оралып жатқан азаматтардың басынан кешіріп отырған қиыншылығы, жоғары оқу орындарындағы сабақтарда орыс тілінің басымдық алуы, еліміздегі ресми жиналыстардың көпшілігі орыс тілінде өтетінін баса сынады. Бұл өзекті проблемалар күні бүгінге дейін күн тәртібінен түспей келе жатқаны туралы ойлануға шақырады. А.Сланұлы «Жер туралы», «Ресей-Белоруссия одағы және Қазақстан», «Әкімдерді сайлау туралы», «Ұлттық сұхбат туралы», «Адам құқығы туралы» келелі пікірлерін ортаға салып, бұқараны, билікте отырған әкім-қараларды ойлануға шақырады.

1994 жылы 5 мамырда «Ана тілі» газетінде «Ұлт басына төнген қатер» атты А.Сланұлының мақаласында үш ғасырға созылған отаршылдықтың әлеуметтік,

экономикалық, мәдени, рухани, экологиялық зардап шектіріп, қазақтың этникалық қорғанысқабілетін төмендеткені туралы айтылады. Ұлт үшін ең қатерлі әдет ішімдікке салыну қоғам өміріндегі өзгерістерге байланысты үдеп, жаңа өмір салтына жұмылдыруда ықпалды механизм болмай отырғанын автор жаза отырып, ұлттық республикамыздың төлтума қасиетін сақтаудың жолдарын көрсетеді. Автордың: «... ұлттық төлтума қасиеттері яғни неше түрлі қауіп-қатерден қорғайтын тетіктері ұзаққа созылған отаршылдық кезінде шегіне жете әлсіреген, алайда, ұлттық болмысымызға реставрация жасайтын өре де, шара да мемлекеттік деңгейде жетіспей отыр: керісінше, ұлттың рухын шетелдің аса қуатты мәдени-рухани экспансиясына таптатуға жол беріп отыр; елге ықпалды, істің ығын білетін, дәстүрлі мәдениетке жүйрік мамандардың басым көпшілігі «бұрынғы партократ» деген желеумен шеттетілді, алайда оның орнына кадр таңдауда талғамсыздық пен протекцияға жол беріліп отыр»[11], -деген пікірі орынды. Осы жағдайлар халықты мәдени, әлеуметтік, рухани жағынан қыспаққа алып бара жатқанын автор нақты дәлелдермен жазған. Қазақстанда көрсетілетін 8 телеарнаның 120 сағат көрсетілімінің 10 сағаты ғана қазақша берілетінін, қалған сағаттың көпшілігінде шетелдік ақпарат пен шетел телеөнімдері көрсетіліп жатқанын диверсиялық экспанцияға теңейді. Сырттан келетін ақпарат өнімдерінің жастар тәрбиесіне кері әсер етуі себепті насихат түрлеріне барынша мән беріп, мәдени-рухани қамқорлықты күшейтуге көшу қажеттігі туындап, эстетикалық, интеллектуальды өнімдерді мол көрсетуге шақырады. Бұл мақаласында автор бұқаралық ақпарат құралдары белгілі бір мінез-құлық, қалып, рәміздерді, киім үлгілерін, тағамдану дәстүрін жаппай таратуға ықпал ететін мықты құрал екенін оқырманына түсінікті жеткізуімен ерекшеленеді.

**Нәтижелері.** Ақселеу Сейдімбек ұлттық идея тақырыбын бұқаралық ақпарат құралдарының көпшілігінде ұдайы көтеріп отырған. Телевидение, радио арналар мен әлеуметтік институттарға берген ұлттық идея туралы сұхбат, пікірлерінің өзі біртөбе, бұл жеке зерттеуге сұранып тұрған өзекті тақырып. Біз тек баспасөз беттеріндегі жарияланған мақалаларына ғана тоқталдық. Оның ішінде **«Егемен Қазақстан»:** (Картаға кімнің көзімен қарау керек? 04.05.1994), (Қатерлі идеялар немесе саяси жалдаптықтың сыры неде? 06.06.2000), (Пассионар.19.09.2001), (Гумилев. 01.10.2004), (Ұлттық идея – ұлы ұйтқы. 06.04.2005), (Ұлт руханиятын қайта түлету – ұлы мұрат. 28.01.2005), (Жүректен шыққан сөз жүрекке жетеді. 10.06.2005), (Байғозы батыр. 22.07.2005), (Есім де елдіктің айғағы. 07.06.2006), (Шежіре – елтану мектебі. 29.10.2006), (Есімдер де ел байлығы. 22.12.2006), («Ұлттық сұхбат» туралы. 08.09.2007), (Кім үшін жасалуда?...Ұлы бастаманы ұқсата білейік. 10.01.2007), **«Қазақ әдебиеті»:** (Сөз сұраймын. 3.12.1992), (Мен жылаймын, мен жыласам әйелдерден асырып жіберемін. 27.04.2001), (Ұлттық идея. 15.08.2003), **«Ана тілі»:** (Ұлт басына төнген қатер. 05.05.1994), (Ұлт мүддесі -мәңгілік серігіміз. 27.07.1995), **«Түркістан»:** (Түркістанның сауалы. 09.05.1994), (Қоныс қайырымдылық орталығы. 08.11.1995), (Ұлттың ұлы мұраттары. 02.05.1996), **«Жас алаш»:** (Рухани қылмыстың құныкері кім?... 04.03.1997), (Қазақстанның білім жүйесінде қандай өзгеріс бар? 12.08.1999), (Өмір осылай өтіп жатыр. 04.04.2000), (Бұл қай «көшпенді»? 07.04.2002), («Униформациялану, еуроформациялану, русоформациялану». 29.06.2004), **«Айқын»:** (Демократия – ауыздықталса ғана демократия. Ал біздің демократиямыз тұмалдылығы алынған қабаған ит сияқты... 23.07.2005), (Егер адам құқы шын мәнінде қорғалатын болса, алдымен ұлттың құқы қорғалуы керек. 03.06.2006), (Наурыз – мемлекеттің ең ұлы күні деген сөз. 26.03.2008), **«Ауыл»:** (Біз рухани жатып ішер болып барамыз.16.06.2006), **«Қазақстан мұғалімі»:** (Төл тағдырымыз - негізгі тұғыр. 04.12.1998), (Этнопедагогика. Білім беру мен тәрбиенің өзекті мәселелері. 09.08.2006), **«Алаш»:** (Қазақ этносын қалыптастырушы алғышарттар. 27.06.2009.), **«Аудитория»:** (Білім мазмұнын идеологиясыздандыру. 09.08.2001), **«Қазақ елі»** (Мәдениетке қарсы мылтықсыз майдан қашан тоқтатылады?! 19.03.1999), **«Астана хабары»:** (Қазақтар Астанаға «тарихи Астанамды жасақтасам» деп келеді». 11.12.2007), **«Алматы ақшамы»:** (Алматыны сағынбау, Алматы үшін құрбан болмау мүмкін емес. 30.08.2007), **«Didar»:** (Біздің министрлердің 90 пайызы «Елім-ай» әнін білмейді. 07.07.2005), **«Орталық Қазақстан»:** (Социалистік



мәдениет және Сәкен мұрасы. 07.10.2004). Жоғарыдағы мақалалар біздің оқып, талдауға негіз еткен А.Сланұлының ұлттық идея туралы публицистикалық туындыларының бір парасы ғана. Автордың бұл тақырыпты жүйелі көтеріп қана қоймай, ұлттық идея мәселесін басқа ғалым-ойшылдармен сұхбаттасу арқылы аудиторияны кеңінен қамтуға және ұлт үшін маңызды мәселені терең, сараптамалық көзқарас бағдарында жазғаны көрінеді. Осы ұлттық идея мен ұлттық мәдениет, әдебиет, тіл, дін, діл тақырыбына келгенде А.Сейдімбектің «өртенген жүрегі» мен «азаматтық ұстанымына» тәнті боласың. Бұл тақырып төңірегіндегі барлық жазбалары қазірдің өзінде сұранысқа ие және ұлттық рухани көшбасшы болған адам екенін дәлелдейді. Автор ұлттық идея төңірегінде жай ғана пікірталас емес, дискурс қалыптастырған.

Ақселеу Сланұлының 2005 жылы 18 қаңтарда «Егемен Қазақстан» газетінде жарияланған «Қазақстанның этноақпараттық өрісі тәуелсіздік талаптарына сай ма?» атты проблемалық мақаласында ұлтты ұйыстыратын этноақпараттық өріс екенін айта отырып, ұлт арасындағы ақпараттық алмасулар өмір сүруінің кепілі деген тұжырым айтады. Осы этноақпараттық өріс арқылы белгілі бір сенім, наным, салт, дәстүр, жөн-жоралғы, мәдениет, әдебиет өнер сияқты адам қоғамының мұқтаждықтарын өтейтін құндылықтарды айтамыз. Қазіргі этноақпараттық өрісті сақтаудың қиындығы туралы: «Бір ақиқаттың басы ашық, бүгінгі ғылыми-техникалық мүмкіндіктің шарықтаған заманында, әлемдік байланыстың (коммуникация) дәуірлеген заманда, нарықтық қатынасқадүние дидары жаппай ден қойған заманда, демократиялық үрдістер адам қоғамын реттеудің бірден-бір оңай үлгісіне айналған заманда, адам құқығы ұлт құқығынан гөрі әсіре дәріптелген заманда этноақпараттық өрістің ең тегеурінді тетігі бұқаралық ақпарат құралдары (БАҚ) болып отыр»[12], -дейді. Яғни БАҚ қандай болса, қоғам сондай болады деген тұжырымға келеді. Автор одан әрі қазіргі БАҚ-тың ұлтты ұйыстыра алмай отырғанын айта келе, қазақтың төлтума қасиеттерін ығыстырып, этностың тарихи жадын өшіруге атсалысып жатқан кейбір массмедианы сынға алады. «Қазір Қазақстандағы БАҚ-тардың демократиясын – анархия, сөз бостандығын – бассыздық, тәуелсіздігін – бетімен кеткендік, арқа сүйер «мықтысының» болуын – сепарация деп бағаласа, әсіре сөз бола қоймас» [12]. Бұл ой-тұжырым тым ащы болса да шындық және Қазақстанның өз БАҚ-тарынан гөрі шетелдік БАҚ-тың көп екені, идеялық, мазмұндық ұстанымы басқа елдікі екені, қазақ мүддесіне сай келе бермейтіні анық мәселе. Осы шетелден әкелініп, таратылатын БАҚ-тарға шектеу қою мен ақпарат кеңістіктегі қазақтілді БАҚ санын көбейту мәселесі де кезек күттірмейтін өзекті мәселе. Автор мақаласында қазақстандық орыс тілді БАҚ материалдарына шолу жасап, кемшін тұстарын ашық және айқын сынайды. «Бір ғана мысал типті айғақ болғандай: 31-телеарна тәуелсіздік күніне арналған материалдарының қазақша айдарын «Қазақстан – менің үйім» деп берсе, орысша айдарын «Казakhstan – твой дом» деп екіұштылықпен берді. Яғни, Қазақстанды өз үйім, өз Отаным деп сезінбеу, сол арқылы көрермен санасына жатсыну сезімін сіңдіру орыстілді БАҚ-тардың идеялық-мазмұндық өзегіне айналып барады»[12], -дейді. Орыстілді БАҚ-тардың ел өміріндегі жақсылықтардан гөрі жаманшылықтарды көптеп беретіні, қазақ мәдени-рухани жаңалықтарынан гөрі шетелдік жаңалықтарға ойысатыны да сынға алынған. Бұл проблемалық мақалада БАҚ атаулының тұтынушысы халық, бұқара екенін, оның мүддесі мен мұраты осы БАҚ-та көрініс тапқанда ғана этноақпараттық қажеттіліктері өтелетіні, мемлекет тарапынан бақылау күшейтілуі шарт екені баса айтылған.

А.Сейдімбектің публицистикасындағы ұлттық идея тақырыбы өзекті және отандық әлеуметтік, философиялық ойдың дәстүрін жалғастырған деуге толық негіз бар. Публицистикада ұлттық идея мәселесін талқыға салу шығармашылықтың гуманитарлық парадигмасын, яғни оқырманмен сырласу, ой бөлісу, диалогқа бару арқылы жүзеге асыру өзекті. Біз талдаған А.Сейдімбектің ұлттық идея туралы мақалаларының басым көпшілігінде осы тақырыпты мейлінше демократиялық жолмен, жаңа тарихи кезеңге көшу кезіндегі туындайтын қайшылықтарды да осы жол арқылы шешу көзделгенін байқаймыз. Журналистика тек үгіт-насихат құралы ғана емес, публицистеріміздің ұлттық

идея туралы пікірін айту алаңы болуы қоғамға оң әсер етті. А.Сейдімбек өзіне дейін айтылған теориялық ой иелерінің айтқан пікірлерін қоғамдағы болып жатқан әлеуметтік тәжірибиемен ұштастырып, көпшілік аудиторияға түсінікті ілдегі ең күрделі саналатын ұлттық идея мәселесін барынша молынан жазып, ұсына алған бірегей публицист.

**Қорытынды.** Қорыта келе, Ақселеу Сейдімбектің ұлттық идея тақырыбындағы публицистикасын талдау барысында алдымен ұлттық идея түсінігімен, автор публицистикасындағы ұлттық идея тақырыбының көтерілуін жан-жақты талдадық. Ақселеу Сейдімбектің «Қазақтың ауызша тарихы» атты еңбегінде қандас-туыстардың ру мен тайпа болып өмір сүру үшін ортақ мүддеге бағынып, ру-тайпалар жүзге бөлініп, өмір сүру салтына байланысты бір идеяны ұстанғаны, тіл, діл, дін, салт-дәстүрге байланысты ой санасы мен мүддесі бір жерден шығып, туған жерді, елді, жұртты қорғау сияқты ұлы идеяны ұстанғаны туралы жазылған [13]. Автордың публицистикалық мақалаларының басым көпшілігінің мазмұнын қарастырғанда ұлттық идея қоғамдық дамудың қоғаушы күш екендігін ашып көрсету арқылы ұлттық идеяны қалыптастыруда БАҚ, жеке публицистердің рөлі зор екенін түсінеміз.

А.Сейдімбектің дәстүрлі қоғамының мәдени құндылықтарын талдаған мақалалары бұқараның тілі, діні, ділі мен мәдени құндылықтарының маңызын оқырманға түсіндіріп қана қоймай, осы идеяны жас ұрпақтың санасына сіңіру маңызды екенін бір арнаға тоғыстыруды мақсат еткен. Автордың баспасөз беттерінде жарияланған ұлттық идея тақырыбында жүзге тарта мақаласы жарияланған. Сол мақалаларының ұлттық идеяны қалыптастыру үрдісіндегі алар орны жоғары және автордың бұл қызметінің халықтық сипатымен қатар белгілі бір дәрежеде мемлекеттік саясаттың құрамдас бөлігі ретінде әрекет еткенін айқындауға ұмтылды. А.Сланұлының ұлттық идея тақырыбындағы мақалаларын зерттеу барысында жарияланымдарды мынадай жүйесін сараладық:

- А.Сейдімбек публицистикасы ұлттық сананың жаңғыруына, қазақ ұлтының тарихи жадын қалпына келтіруге ықпал ететін материалдар;

- еліміздің қоғамдық-саяси өміріндегі демократияның принциптерін көсететін, ұлттық оянуға бағыт-бағдар береді;

- тәлім-тәрбие боларлық тақырыптар төңірегіндегі ой-толғамдары құнды және А. Сланұлының публицистикасы ұлттың рухын оятатын, ой-өрісін өрлететін, тәуелсіздік идеясын насихаттаған еңбектер деуге толық негіз бар.

### Әдебиеттер тізімі

1. Гердер И. Г. Идеи философии истории человечества. М.: Наука, 1998.
2. Гегель Г. Наука логики. - М.: АСТ, 2018.
3. Schmidt G. Geschichte des Alten Reiches. Staat und Nation in der fruhen Neuzeit, 1495-1806. Munchen, 1999.
4. Кемеров В. Философская энциклопедия. – М.: «Панпринт», 1998.
5. Әбжанов Х. Қазақстан: ұлттық тарих, идея, методология. - Алматы: «Елтаным баспасы», 2014.
6. Сейдімбек А. Ұлттық идея. // Қазақ әдебиеті. - № 33(2819), 8 тамыз, 2003.
7. Әбжанов Х. Ұлттық идея: Қазақ елі. Азаттық. Бірлік. // Қазақ әдебиеті, 29 тамыз, 2003.
8. Сейдімбек А. Ұлттың ұлы мұраттары. // Түркістан. 24 сәуір, 1996.
9. Сейдімбек А. Ұлт мүддесі мәңгілік серігіміз. // Ана тілі. № 26 (275), 12 шілде, 1995.
10. Сейдімбек А. Қатерлі идеялар немесе саяси жалдаптықтың сыры неде? // Егемен Қазақстан. 6 маусым, 2000.
11. Сейдімбек А. Ұлт басына төнген қатер. // Ана тілі. 5 мамыр, 1994.
12. Сейдімбек А. Қазақстанның этноақпараттық өрісі тәуелсіздік талаптарына сай ма? // Егемен Қазақстан. 18 қаңтар, 2005.
13. Сейдімбек А. С. Қазақтың ауызша тарихы: шежірелік деректерді пайымдау: зерттеу. – Астана: Фолиант, 2008.

## References

1. Gerder I. G. Idei filosofii istorii chelovechestva [Ideas in the philosophy of human history] («Nauka», Moscow, 1998).
2. Gegel G. Nauka logiki [Science of Logic] («AST», Moscow, 2018).
3. Schmidt G. Geschichte des Alten Reiches. Staat und Nation in der fruhen Neuzeit, 1495-1806 (Munchen, 1999).
4. Kemerov V. Filosofskaya enciklopediya [Philosophical Encyclopedia] («Panprint», Moscow, 1998).
5. Abzhanov H. Kazakstan: ulttyk tarih, ideya, metodologiya [Kazakhstan: national history, idea, methodology] («Eltanym», Almaty, 2014).
6. Seidimbek A. Ulttyk ideya [National idea], Kazak adebieti [Kazakh literature], 33(2819), August 8, 2003.
7. Abzhanov H. Ulttyk ideya [National idea], Kazak eli. Azattyk. Birlik [Kazakh country. Freedom. Unity], Kazak adebieti [Kazakh literature], August 29, 2003.
8. Seidimbek A. Ulttyn uly murattary [Great ideals of the nation], Turkistan [Turkistan], April 24, 1996.
9. Seidimbek A. Ult muddesi mangilik serigimiz [The interest of the nation is our eternal companion], Ana tili [Native language], 26 (275), July 12, 1995.
10. Seidimbek A. Katerli ideyalar nemese sayasi zhaldaptyktyn syry nede? [What is the secret of malicious ideas or political recruitment?], Egemen Kazakstan [Independent Kazakhstan], June 6, 2000
11. Seidimbek A. Ult basyna tongen kater [A threat to the nation], Ana tili [Native language], May 5, 1994.
12. Seidimbek A. Kazakstannyn etnoakparattyk orisi tauelsizdik talaptaryna sai ma? [Does the ethno-informational field of Kazakhstan meet the requirements of independence?], Egemen Kazakstan [Independent Kazakhstan], January 18, 2005.
13. Seidimbek A. S. Kazaktyn auyzsha tarihy: shezhirelik derekterdi paiymdau: zertteu [Oral history of Kazakhs: interpretation of genealogical data: research] («Foliant», Astana, 2008).

**М.Б.Шиндалиева**

*Алматы Менеджмент Университет, Алматы, Казахстан*

### **Национальная идея в публицистике Акселеу Сейдимбека**

**Аннотация.** В статье анализируются особенности написания темы национальной идеи в публицистике А. Сейдимбека. С момента обретения нашей страной независимости большую роль в формировании общественного мнения играют средства массовой информации и творчество отдельных публицистов. Публицисты защищают интересы общества через средства массовой информации, способствуют созданию собственного информационного пространства на мировой политической арене.

Акселеу Сейдимбек – уникальный человек, опирающийся в своей публицистике на тему национальной идеи, идущий впереди по представлению этой темы вниманию читателей. Причиной обращения к теме национальной идеи в публицистике А. Сланулы является то, что автор широко пишет по вопросам идеологической и политической грамотности в период формирования национальной идеи. Из публицистической деятельности автора видно, что в период различных реформ, происходящих в обществе, в эпоху глобализации, он стремился максимально передать свои передовые мысли и выводы о национальной идее. Акселеу Сейдимбек – человек, который в полной мере осознал необходимость возрождения идеологической борьбы с теориями европоцентризма, ориентализма, космополитизма, расизма, национализма и трайбализма в современном обществе.

В данной статье, анализируя опубликованные в средствах массовой информации статьи А. Сейдимбека о национальной идее, мы раскроем историю и значение национальной идеи, взвесим роль СМИ в этом контексте, национальное сознание автора, образ жизни, религию, язык казахского народа. Был проанализирован смысл передовых представлений о культуре, а также было изучено, как эти материалы повлияли на сознание читателя.

**Ключевые слова:** национальная идея, журналистика, жанр, традиция, информация, сознание, идеология, содержание.

**M.B. Shindaliyeva**

*Almaty Management University, Almaty, Kazakhstan*

### **National idea in the publicism of Akseleu Seydimbek**

**Abstract.** The article analyzes the features of writing the theme of the national idea in the journalism of A. Seydimbek. Since our country gained independence, the mass media and the work of individual publicists have played an important role in shaping public opinion. Publicists protect the interests of people through the media; contribute to the creation of their own information space on the world of political arena. Modern mass media are a powerful tool for influencing human consciousness and the political system of society.

Akseleu Seydimbek is a unique person, relying on his publicism on the topic of the national idea, going ahead in presenting this topic to the attention of readers. The reason for addressing the topic of the national idea in the journalism of A. Slanuly is that the author is distinguished by the fact that he writes extensively on issues of ideological and political literacy during the formation of the national idea. From the journalistic activity of the author it can be seen that during the period of various reforms taking place in society, in the era of globalization, he sought to introduce his advanced thoughts and conclusions about the national idea into society as much as possible. Akseleu Seydimbek was a person who fully realized the need to revive the ideological struggle against the theories of Eurocentrism, Orientalism, cosmopolitanism, racism, nationalism and tribalism in modern society.

This article analyzed A. Seydimbek's articles on the national idea published in the media, Revealed the history and significance of the national idea, weighing the role of the media in this context, the author's national consciousness, lifestyle, religion, language of the Kazakh people. Also analyzed the meaning of advanced ideas about culture and study how these materials have influenced the mind of the reader.

**Keywords:** national idea, journalism, genre, tradition, information, consciousness, ideology, content.

#### **Автор туралы мәлімет:**

**Шиндалиева М.Б.** – ф.ғ.д., профессор, Алматы Менеджмент Университеті, Алматы, Қазақстан.

**Shindaliyeva M.B.-** Doctor of Philology, Professor, Almaty Management University, Almaty, Kazakhstan.



**A.K.Abdrazakhova, Z.N. Ermaganbetova , G.M. Sembiyeva**

*Korkyt ata Kyzylorda University , Kyzylorda, Kazakhstan  
E-mail: ayakuz.abdrzakova@mail.ru, zuhra\_9195@mail.ru,  
gulmira.sembieva@mail.ru*

## **The history of the formation of industry publications in the Kyzylorda region**

**Abstract.** *Today, a sufficiently developed reader chooses a publication that provides informative and expert information according to his interests, tastes, culture and level of education. In recent years, we can see that the demand for industry journalism has increased more than universal journalism. That is why it is one of the most important issues to differentiate mass media in our country and region and consider effective ways to increase the number of readers. The author points out that the market of modern periodicals is filled with newspapers and magazines of different directions, topics, formats, sizes, and regional industry press occupies a special place among this diversity. It is clearly shown that it is the main source of information in the districts and regions, a center of socio-cultural relations, coordinating the life of the local population and forming public opinion.*

*The article examines the originality, formation, development history, functional purpose of the modern regional press, and defines and analyzes the current face of the press in the Syr region. It is shown by examples that the regional press plays a great role in strengthening and improving the independence of the state.*

*Based on the fact that the periodical press is going through a period of complex transformation, the author of the article concludes that in order to effectively implement their activities, regional publications need to stimulate the civil activity of regional readers, in addition to showing the truth and increasing the quality of information products.*

**Keywords:** *region, industry publication, competition, newspaper, history.*

**DOI:** <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2023-145-4-125-133>

**Introduction.** In addition to economic, political and legal institutions, there is a great demand and demand for the media in the exchange of information. This is due to the fact that it is impossible to imagine the political, social, spiritual and economic life of the country without the daily dissemination of real information.

The press appeared in life and went through stages of growth, development and completion until today, when it reached a professional level. Today it is impossible to predict the future of periodicals, because the rapid development of digital technologies has created a large competitive environment. newspaper production environment, it can only compete if it satisfies the demand for real, expert, informative information.

Russian researcher I. V. Pyanzin «This is a socio-political local newspaper for a mass audience. It is published to meet the social, industrial and spiritual needs of that region, region, district» [1], he describes to the regional press.

The regional press plays an important role in strengthening and expanding state independence. Of particular note are the activities carried out in the field of national language and religion, land, demography, economics, propaganda, defense of the idea of the country's independence, uncompromising struggle on the front of ideology.

Today, A. Baitursynov's opinion is that «A newspaper is what serves the people, the essence of this is that educated, self-confident people, leaders who have seen a lot, read a lot, come to the people through the newspaper, show the way, show the way, give direction» has become a reality [2, p. 82].

In the history of the Kazakh press, the proportion of regional and trade publications is high. Although trade publications do not directly participate in public activities, they have their own unique features in shaping public opinion and developing the national culture of the Kazakh people.

«The circulation of industry publications is much smaller than that of other publications, and their readership is stable. Age, gender, education, profession, religious position, etc. readers of industry publications. socio-demographic features are also taken into account. Due to this feature, Western scientists single out the industry press as a group and mass press» [3, p. 17], saying that industry publications, in addition to improving the quality of information products, in order to effectively implement their functions, involve the audience in solving the main problems of the region, shows that it is necessary to stimulate civic activity.

Today, a fairly advanced reader chooses a publication that provides informative and expert information in accordance with his interests, tastes, culture and level of education. In recent years, we see that the demand for sectoral journalism has grown more than for general journalism. Therefore, one of the most important issues is the differentiation of the media in our country and region and the consideration of effective ways to increase the number of readers. Today, along with all-Russian publications, publications on industry topics are in demand, especially business, culture, literature, science, education, law, sports, etc. Demand for periodicals in the region has also increased.

Studies on the history of periodicals by H. Bekkhozhin, U. Sukhanberdiyeva, T. Kozhakeev, K. Aldabergen, Zh. Nuskabayuly, F. Ozaev, S. Kozybaev, K. Sak and historical memoirs «Tar zhol, Taigak keshu» by S. Seifullin we know each other through. That is, we are saturated with a lot of information about the history, formation and development of the first Kazakh newspapers, the uniqueness of each publication in raising its topic, the skill of the publicists who served. And we should mention the work «Zhyl kustary» by the scientist T. Kozhakeev [4, 116 p.] who for the first time conducted a study on trade publications. «Especially valuable is the history of our newspapers and magazines, published in the first years of Soviet power and for almost half a century being a needy, mournful, rational thinker of the people. It is a great duty to study their path correctly and pass it on to the next generation without distorting it» [5, p. 30], the scientist came to the conclusion that publications published at that time also have their own history, and each period should be properly assessed.

Russian scientists A. Trofimov, A. Kachkaeva, O. Voronova and others. It is clear from the research that Russia attaches great importance to enhancing the social role of the local, that is, the regional press. Since 2005, Russian scientists have begun to study the history of the formation and development of regional periodicals. For example, T. G. Ryabova: «The local press is a huge resource, not only informational, but also organizational». Where the local press is popular, telling about the affairs, as a rule, the settlement itself develops more intensively. And, in turn, there is an inverse relationship: in a dynamically developing area, citizens are more interested in information» [6, p.117].

The newspaper actually forms public opinion in the area of its distribution, is, among other things, a conductor of official information from the authorities" [7, p. 40], which indicates that regional publications are an important social institution.

The history of the regional industry publications, which we have taken as the object of research, coincides with the years when the city of Kyzylorda was the capital of the country. In

1925, as the capital of the country, writers, journalists' organizations and unions began to move to Kyzylorda. The name of the association was Kazakh Proletarian Writers' Association. For example, in the February 1, 2021 issue of the «Akmeshit Aptalygy» newspaper, under the title «Kazakh publications from the Syr region», researcher S. Taiman's scientific article mentioned the newspapers and magazines published in the city of Kyzylorda between 1925 and 1929. At the same time, the author gives an example of the data in the archive of the President of the Republic of Kazakhstan, file 141, list 1, case 367, page 20. Despite the financial difficulties, the number of newspapers published in Kazakhstan reached 31, and the archive documents also show that 13 of those 31 newspapers were published in the Kazakh language.

In the summer of 1925, in connection with the transfer of all republican newspapers to the new capital - Kyzylorda, from July 20, 1926 to February 12, 1929, the first trade newspaper in the Syr region dedicated to agriculture, «Aul Tili», was published [8].

Since this is a trade publication, it is devoted to agriculture, and the first issue was distributed on 4 pages and in 1500 copies. The newspaper was an organ of the Syrdarya Committee. This publication is intended to inform peasants and workers, to influence their participation in the management of the country.

Researcher K. Aldabergen provided information about this edition in his works. number 129 was published, it was discontinued on February 12, 1929.

It is not wrong to say that the foundation of women's journalism originated in the Syr region. Because the capital of the country was the city of Kyzylorda, the first women's magazine «Women's equality» was published under the editorship of Sara Yesova. The main goal of the magazine, which was published since January 1926, was to raise the issue of women's equality, to promote literacy and to make them active members of society. The journal was closed in 1934 by the decision of the regional committee of the BK(b)P of Kazakhstan, and its editorship merged with the journal «Village Communist». Later it appeared again under the name «Women of Kazakhstan».

In Kyzylorda, in 1929-1932, the magazines «Aiel tendigi», in 1926, «Zhyl kusy» in 1927 and «Densauyk Zholy» in the Kazakh language, devoted to health issues, were published. Here, in the process of considering the history of the formation and development of the regional press, we found out that the first name of the newspaper «Tolkyn», which is now the main publication of the Aral district, was "Fishermen".

Syr region is a part of Baitak Kazakh land. This place is a region with its own character of nomadic culture since ancient times. Asan Gobr, riding on his horse, said: «It is a vast settlement, and its feet are slippery. If I settle on the Karatau, if I spend the winter along the Syr, it is only right to settle there» [9].

Here, the vast majority of the population in the Aral Sea region is engaged in fishing, and at a time when fishery activities are in full swing here, we believe that it is natural that the name of the newspaper published in the region should be called «Fishermen».

The first issue was published on November 7, 1930. This publication disseminated information as an organ of the Aral District Party Committee and the District Executive Committee of the K(b)P of Kazakhstan at that time.

We can see that the publication published in 1930 under the name «Balykshylar» changed to «Ekpindi balykshy» in 1932. Since 1939, «Ekpindi balikshy» has been called «Socialist Aral» in a new way. It is worth mentioning that several newspapers were published in the district even at this time. In the years before the Great Patriotic War, the newspapers «Priyaralskaya Pravda» (later "Aralskaya Pravda") and the mass-circulation newspapers «Aral balikshy», «AralskyRybak», «Mayak» became the favorite publications of the Aral residents at that time [10, p. 43]. A. Konyratbayev, K. Zhantayuly, K. Sarsembayev worked as editors for the newspaper every year. The circulation of the newspaper reached 6300 in 1932 and 3564 in 1939. The newspaper consisted of the international situation, party history, economic sections. Another regional press, which has its place in history, is the newspaper «Kurishshiler» of the Shieli region, which was headed by Zh. Altybaev in 1948-1951. In the years before the Great Patriotic War, the newspapers

«Priyaralskaya Pravda» (later «Aralskaya Pravda») and the widely circulated «Aralsky Rybak», «Aralsky Rybak», «Mayak» became the favorite publications of the Aral people of that time.

Analyzing the name and main topics of these two periodicals published in Aral and Shieli districts, we can see that at first they existed as a regional branch publication, and later it became a district publication. Full information about these periodicals in the region can be found in the scientific articles of the researcher G.Sh. Ashirbekova.

Scientist T. Kozhakeev, who studied the theory and types of genres, drew attention to the importance and significance of the history of the press: «The history of our newspapers and magazines, which were published in the first years of the Soviet government and have been the bereavement, mourners, and rational thinkers of our people for nearly half a century, is especially precious. . Pointing out that it is a great duty to properly study their path and pass it on to the next generation without distortion» [p. 4,30], he warns that the publications published during the Soviet period also have their own history and says that each period should be given its due value.

**Research materials and methods.** Although the history of the regional periodicals has been established, the periodical press of the period of independence still requires a special study.

The history of the regional press begins with the newspaper «Syr Boyi». The first issue was published on July 1, 1929. The issue dated February 17, 1931 states: «Syr Boyi» is a newspaper published in the middle part of the districts that make up the former Kyzylorda district, which continuously records the types of economy in all districts, the course of political campaigns»[10]. But scientist-researcher T. Kozhakeev notes: «At first, «Syr Boyi» was a peasant newspaper, so it wrote a lot about the economy, issues of the economy, caring for animals» [4, 15 p.].

In January 1932, it was renamed «Lenin tuyi», in March 1938 – «Lenin zholy», and in September 1991 – Syr Boyi. To date, the publication has a 94-year history. A few years later, the readership of the publication was formed, which will make a century, permanent authors among the readers were determined, the newspaper, which has become a mirror of the region, contributes to the development of the information world with his unique voice.

Decree on the eradication of illiteracy issued on January 26, 1919 «Mugalim», «Bastauysh mektep», «Zhana mektep», etc. demanded regular publication in industry publications of articles on the process of opening schools, the process of writing textbooks, teaching in schools with a new curriculum, the quality of textbooks for elementary grades, the progress of the work of the «Eradication of Illiteracy» organizations, the provision of schools with the necessary equipment, the training of educated teachers [11, p. 142].

This document, which influenced the publication of a large number of periodicals in the field of education, also contributed to the emergence of special trade publications at the beginning of the 20th century. For example, «Kazakhstan Mektebi» - a scientific and pedagogical journal of the Ministry of Education of the Kazakh SSR, published monthly since August 1925, 1925-1933 «Zhana mektep», 1933-1938 «Auyly mugalimi», In 1939-1941 and 1946-1956 it was called the «Khalyk mugalimi». Since 1960, it was revived as the «Kazakhstan mektebi» [12, p.45].

The scientist T. Amandosov, who contributed to the study of Kazakh journalism, expressed the opinion that: «... the newspapers «Kazakhstan mugalimi» and «Kazakh Literature» are considered national newspapers...» [13, p. 62].

In the post-independence period, we see an increase in the number of trade publications in the field of education and science in the region. The newspapers in this area are headed by the informational and methodological newspaper «Ustaz uni», published in May 1991 [14, 9 p.]. The name of Salakhmet Nagmetullaev is especially mentioned as the first editor of the branch newspaper of this period [15].

In 1996, the religious and educational newspaper «Nur» was published. Full information about the history of the publication is analyzed in the scientific article by A. Abdirazakova "Republican spiritual and educational newspaper «Nur»: the history of formation, stages of development and thematic features of religious issues." From 1997 to 2012, its editors were Amanzhol Sakypuly, Sabyrkhan Nadirbaev, Saktagan Esmakhanuly, Kairbek Otyzbaev. In the



publications *Imandy kyz, aiaulyana*”, “*Syr sukhbat*», «*Balalarga arnalgan bet*», «*Koterinki konil*», «*Din zhane densaulyk*», «*Zhyr Zhaukhar*», «*Bile zhureik*», «*Sauapty is*», «*Pikir,koz karas*», «*Abailanyz*», «*Imam minberi*», «*Zhurekke zhakin sauaby mol sozderdi aitalyk*», «*Kyzykty zhaittar*» headlines penetrate the hearts of readers [16].

The publication «*Syr School*» published for teachers on June 27, 1998 by Makhmutbai Amireuly, a member of the Writers’ Union of Kazakhstan, a well-known writer in the region, with the slogan «*Education is a lamp of life, education is a ray of hope*», has its own characteristics. «*Methodology*», «*Experience*», «*Ulagat - from the teacher*», «*School and family*», «*Let me tell you a secret*», «*Zhansaray*», «*the permanent headings «Thought.Opinion.Suggestion*», he published materials with the content corresponding to the name.

Ali Musilimov, who was the head of the education department at that time, had a special influence on the publication of the newspaper. Raikul Baynazarova, the chairperson of the regional education and science workers trade union committee, financially sponsored the publication of the first issue of the newspaper. District education departments also contributed to increasing the circulation of the newspaper. Sh. Darmagambetov, A. Zhanaev, T. Zhunisov, M. Nurkhanov, T. Abdieva, G. Akbergenova, U. Berdybekova, A. Raykulova contributed to the quality publication of the newspaper’s works in different years. In 2008, the circulation was: 4728 copies.

The publication deals with important issues such as school life, breath, social condition of teachers, quality of education, problem of methodical skills, education of young generation, methods of forming good qualities in students, peculiarities of awakening talent in students.

On June 27, 1998, Makhmutbai Amireuly, a member of the Union of Writers of Kazakhstan, a well-known writer in the region, publishes the newspaper «*Syrmektebi*» for teachers. The publication in the field of education has been continuously published for 11 years and has made a great contribution to the development of the regional periodical. In the headings «*Tanym*», «*Adis*», «*Adisteme*», «*Tazhiribe*», «*Sheberlik*» the publication contains informative publications that contribute to the motivation of teachers and students, specialists in the field of general education.

From September 2, 2009 to 2020, an 8-page sports, historical and educational newspaper «*Syr Sporty*» is being published. Initially, it spread to the territory of the Kyzylorda region in the amount of 500 pieces, and in recent years - in the amount of 2000 pieces. In the publications «*Sport- densaulykkepili, elnamysy*», «*Sport degen bir sikyr*», «*Suinshi!*», «*Velosport*», «*Sport zhuldyzdary*», «*Kasipkoi boksta ne zhanalyk?*», «*Ayakdop*», «*Gibrat*», «*Sportsanlagy*» within the headings promoted the experience, skill, uniqueness of the sport and the achievements of the representatives of the sport. The only sports publication in the region, the newspaper «*Syr sporty*» has its place in the promotion of sports events in the field, and the importance of the newspaper in disseminating news that is inaccessible to republican publications was very great.

Among industry publications, the «*Ustaz Martebesi*» newspaper, which is regularly published to this day, has become a reliable platform for the exchange of experience among representatives of the education sector. About 400 issues of the publication have been published, satisfying the needs of the audience and not disregarding topical problems in the field of education. From his publications it is clear that he is trying to find a solution to the problems he raises, and in most cases defends the rights of teachers and students. The materials published under the permanent headings «*Maman minberi*», «*Ustaz mereyi*», «*Mektep maktanyshy*» clearly confirm our above opinion.

The first publisher and editor-in-chief of the publication, which has proven itself as a competitive publication among regional industry publications, is the Candidate of Philology Nurlan Kobegenuly. The peculiarity of the newspaper is that each page is devoted to one topic, and materials in that direction are grouped together. The topic is described from different angles, all the important issues are raised. For example, let’s analyze issue №2 of 2011, the first page contains information on events in the field of education in the republic and region. The second page of the newspaper was called «*New century - new demand*» and «*12-year education system*

has many bright sides», «Inadequacy in the education system is an unsolved problem...», «Is the child ready?» such works have been published. An interview with Askar Ensepov, the head of the Kyzylorda branch of the National Testing Center at that time, was published on the third page of «Bilimdy myndy zhygady». All children are created for happiness, «Teaching is tireless», «The field is wide for the artist», «Education is from the willow cradle», «The pen is power» and problem articles related to the education of the young generation and thoughts expressing the author's and reader's point of view. Volumes were published.

This practice of the publication has been preserved to this day, which probably indicates the consistency and content of the materials. On the pages of the newspaper, he tries to voice all the problems of education, science, and education, and to achieve a solution to the problem. It is also pleasing to see that the materials of the newspaper are written correctly in terms of spelling and orthography.

From 2008 to 2014, the environmental and social publication «Tabigat tynysy» was published in Kazakh and Russian. The newspaper regularly published such headings as «Masele», «Kogam», «Kiyanat», «Zhan saulygy», «Korshagan orta». The publication urged its readers to treat nature and the environment with understanding, often raising the issue of cleanliness.

From 2009 to 2014, the publication «Zhan men Daru» was published as a professional, scientific, public, information and educational publication of medical workers in the Kyzylorda region in the field of healthcare. The publication under the slogan «Densaulyk-adamga silagan tabigattar tuy» contains comprehensive information about useful tips, scientific research, the work of medical workers, the difficulties they face and shortcomings.

Between 2010 and 2016, the newspaper «Syr psikhologiya alemi» was published, albeit irregularly. However, this publication is mainly limited to copying other publications and providing advice.

In the history of regional newspapers, there are about 50 publications that were published in a short period of time and only a few issues were published. Of course, it cannot be said that they fulfilled all the requirements for a periodical publication, that they had a strong informational power and that their publications contributed to the formation of public opinion.

**Conclusion.** In the course of reviewing regional publications, we will be aware of the spirit of society at that time. We can turn it into a source of information that provides valuable information about the past of that period. We believe that the details of works published in regional publications differ in their variety, and specialists in various fields can use this information and apply it to their research object.

After 1991 («Zhyl kustary»), a study on the history of regional periodicals under the authorship of N. T. Shingisova and S. Zh. Sadykov, in 2015 a textbook «Onirlik merzimdi baspasoz zhaneulttyk ideiya» (Regional Periodicals and the National Idea) was published [16]. the processes of development of the regional press, its features, the main issues of the regional media market will be considered. Although regional publications have been reviewed in the referenced work, the history and development of each publication has not been fully explored. However, researchers give a correct assessment of the specifics and development of general regional periodicals, as well as the topics raised in it.

Since 2014, scientific articles by individual authors on the history of regional periodicals have been published. Based on such research by researchers Tayman S., Ermaganbetova Z., Ashirbekova G., Abdrazakhova A., Oralova G., in 2021, the 5th volume of a collective author's collection entitled «Syr zhurnalistikasynyn tarikhy» (The History of Journalism of Syr) was published in the Syr region.

In the 4th volume of this research work, periodicals published in the region in the first years of independence, i.e. in the period 1991-2018, were grouped under the headings «Paida oilamai ar oilagan», «Zhogary zhane orta oku oryndarynyn khabarshylary men pedagogikalyk basylymdar» (Pedagogical publications of higher and secondary educational institutions), «Kanatkakty basilimdar» [17].

This paper analyzes the history of scientific, literary and educational journals in the region and the features of the materials they publish.

«When there is nothing permanent in the world, the most important value remains faith. Decision makers not only care about their fellow citizens, but also understand that they are also a natural part of this community, and look at everything from the point of view of common interests - there is an opportunity to take a great leap of faith» [18], as the fourth industrial revolution showed, inexhaustible creativity is a property of every person. It is necessary, that is, we must know that modern journalists have an increased social responsibility to present the moral world to the society of readers and convince them that their future will be bright.

Modern newspapers and magazines, including regional press, lack critical materials on new topics. It is very important that failure in any area poses a challenge and contributes to a positive outcome. That is, it is true that a newspaper will be in demand by readers only if it is effective. The newspaper must ensure that the issue it raises is brought to legal conclusion and informs its readers about the final result.

Regional media inform about the life of the region and serve as a mirror of the Syr region to strengthen and enhance the independence of the country, in particular, promote and protect the ideas of the national language and religion, land, demography, economy, independence of the country, the formation of spiritual values and perform a special function in the irreconcilable struggle on the ideological front.

### Әдебиеттер тізімі

1. Пьянзина И.В. Районная газета в информационном пространстве региона: типологические ориентации. URL: <http://www.tsutmb.ru/rajonnaya-gazeta-v-informacionnom-prostranstve-regiona-tipologicheskie-orientaczii> (дата обращения: 20.03.2023).
2. Байтұрсынұлы А. Тіл тағлымы. – Алматы, 1989. – 341 б.
3. Кройчик Л.Е. Основы творческой деятельности журналиста. – Москва: «Заря», 1997.
4. Қожакеев Т. Жыл құстары. – Алматы: Қазақстан, 1991. – 237 б.
5. Қожакеев Т. Сара сөздің сардарлары. – Алматы: «Санат», 1995. – 230 б.
6. Рябова Т.Г. Рынок печатных изданий Санкт-Петербурга: современное состояние и тенденции // Вестник СПбГУ. Сер. 9. «Филология. Востоковедение. Журналистика». - 2009. - №1. - Ч. 1. - С.117.
7. Мельник Г.С. Современная местная газета: типология, особенности функционирования и перспективы развития. Учеб. пособие / Под ред. Г. С. Мельник, А. Н. Тепляшиной. - СПб, 2011.
8. Тайман С. Сыр өңірінен шыққан қазақ басылымдары // «Ақмешіт апталығы» газет, 1.02.2021.
9. Шешендік шиырлары - Алматы: «Қайнар», 1993. - 112 б.
10. Әшірбекова Г.Ш. Аудандық газеттер тарихы // «Базар жырау» журналы. – 2013. - №3.-43 б.
11. Нұсқабайұлы Ж. Қазақ журналистикасының тарихы (1870-1995). – Алматы: «Рауан», 1996. – 241 б.
12. Атабаев Қ. Қазақ баспасөзі – Қазақстан тарихының дерек көзі. – Алматы: «Қазақстан», 2005. – 358 б.
13. Амаңдосов Т. Совет журналистикасының теориясы мен практикасы. – Алматы: «Мектеп», 1978. – 242 б.
14. Сыр журналистикасының тарихы. IV том. – Қызылорда: «Тұмар», 2021. – 364 б.
15. Асанова Г. Жеке мұрағатынан // «Сыр спорты» газеті, 2020 ж., наурыз.
16. Шыңғысова Н.Т., Садықов С.Ж. Өңірлік мерзімді баспасөз және ұлттық идея. – Алматы: «Қазақ университеті», 2015. – 247 б.
17. «Сыр журналистикасының тарихы» I том. – Қызылорда: «Тұмар», 2021. – 312 б.
18. Шваб Клаус. Төртінші индустриялық революция. – Алматы: Ұлттық аударма бюросы, 2018. – 200 б.

## References

1. Pyanzina I.B. Rajonnaya gazeta v informacionnom prostranstve regiona: tipologicheskie orientacii [District newspaper in the information space of the region: typological orientations]. Available at: <http://www.tsutmb.ru/rajonnaya-gazeta-v-informacionnom-prostranstve-regiona-tipologicheskie-orientaczii> (Accessed: 20.03.2023). [in Russian]
2. Baitursynuly A. Til taglymy [Language education] (Almaty, 1989, 341 p). [in Kazakh]
3. Kroychik L.E. Osnovy tvorcheskoj dejatel'nosti zhurnalista [Basic creative activity of a journalist] («Zarya», Moscow 1997). [in Russian]
4. Kozhakeev T. Zhyl kustary [Birds of the Year] («Kazakhstan», Almaty, 1991, 237 p). [in Kazakh]
5. Kozhakeev T. Sara sozdin sardarlary [Leaders of exact words] («Sanat», Almaty, 1995, 230 p.). [in Kazakh]
6. Ryabova T.G. Rynok pechatnyh izdanij Sankt-Peterburga: sovremennoe sostojanie i tendencii [The market of printed editions of St. Petersburg: Sovremennoesostanie i tendencies], Vestnik SPbGU. Ser. 9. «Filologija. Vostokovedenie. Zhurnalistika» [Bulletin of SPbSU. Ser. 9. "Philology. Oriental studies. Journalism", 1 (1), 117 (2009). [in Russian]
7. Melnik G.S. Sovremennaja mestnaja gazeta: tipologija, osobennosti funkcionirovanija i perspektivy razvitija [Modern local newspaper: typology, features of functioning and perspectives of development]. Study guide. Ed. G. S. Melnik, A. N. Teplyashina (St. Petersburg, 2011). [in Russian]
8. Taiman S. Syr onirinen shykkan kazak basylymdary [Kazakh publications from the Syr region], «Akmeshit aptalygy» gazet ["Akmeshit week" newspaper], 1.02.2021. [in Kazakh]
9. Sheshendik shyrlary [Oratorical poems] («Kaynar», Almaty, 1993, 112 б.). [in Kazakh]
10. Ashirbekova G.Sh. Audandyk gazetter tarihy [History of district newspapers], «Bazar zhyrau» zhurnaly ["Bazar Zhyrau" magazine], 3, 43 (2013). [in Kazakh]
11. Nuskabayuly J. Kazak zhurnalistikasynyn tarihy (1870-1995) [History of Kazakh journalism (1870-1995)] («Rauan», Almaty, 1996, 241 p). [in Kazakh]
12. Atabayev K. Kazak baspasozı – Kazakstan tarihyndy derek kozi [The Kazakh press is the source of the history of Kazakhstan] («Kazakhstan», Almaty, 2005, 358 p.). [in Kazakh]
13. Amandosov T. Sovet zhurnalistikasynyn teorijasy men praktikasy [Theory and practice of Soviet journalism] («Mektep», Almaty, 1978, 242 p.). [in Kazakh]
14. Syr zhurnalistikasynyn tarihy [History of Syr Journalism]. Vol. IV («Tumar», Kyzylorda, 2021, 364 p.). [in Kazakh]
15. Asanova G. Jeke muragatynan [From my personal archive], «Syr sporty» gazetı ["Syr sporty" newspaper] (March, 2020). [in Kazakh]
16. Shyngysova N.T., Sadykov S.J. Onirlik merzimdi baspasoz zhane ulttyk ideja [Regional periodical press and national idea] (Kazakh University, Almaty, 2015, 247 p.). [in Kazakh]
17. Syr zhurnalistikasynyn tarihy [History of Syr Journalism]. Vol. I. («Tumar», Kyzylorda, 312 p). [in Kazakh]
18. Shvab Klaus. Tortinshi industrijalık revoljucija [The fourth industrial revolution] (National Translation Bureau, Almaty, 2018, 200 p). [in Kazakh]

### A.K.Абдразахова, З.Н.Ермағанбетова, Г.М.Сембиева

*Қорқыт Ата атындағы Қызылорда университеті, Қызылорда, Қазақстан*

### Қызылорда облысындағы салалық басылымдардың қалыптасу тарихы

**Аңдатпа.** Бүгінде қабілет-қарымы жеткілікті дәрежеде дамыған оқырман өзінің мүддесі, талғамы, мәдениеті мен білім деңгейіне сай танымдық, сараптамалық ақпарат беретін басылымды таңдайды. Кейінгі жылдары әмбебап журналистикадан гөрі салалық журналистикаға деген сұраныстың артқанын байқауымызға болады. Сондықтан да еліміздегі, өңіріміздегі бұқаралық ақпарат құралдарын осы тұрғыдан саралап, басылым оқырмандары санын көбейтудің тиімді жолдарын қарастыру да маңызды мәселелердің бірі болып отыр.

Автор қазіргі мерзімді басылымдардың нарығы күн өткен сайын әртүрлі бағыттағы, тақырыптағы, форматтағы, көлемдегі газеттер мен журналдармен толығып отырғандығын, осы әртүрліліктің ішінде өңірлік салалық баспасөз ерекше орын алатындығын көрсетеді. Бұл аудандар

мен облыстардағы ақпараттың негізгі көзі, әлеуметтік-мәдени байланыстардың өзіндік орталығы, жергілікті халықтың өмірін үйлестіру және қоғамдық пікір қалыптастыру қызметін атқарып отырғандығы айқын көрсетіледі.

Мақалада қазіргі өңірлік салалық баспасөздің өзіндік ерекшелігі, қалыптасу, даму тарихы, функционалды мақсаты қарастырылады және Сыр өңіріндегі салалық басылымдардың бүгінгі бет-бейнесі айқындалып, талдау жасалады. Өңірлік баспасөз мемлекет тәуелсіздігінің нығаюы мен көркею жолында үлкен роль атқаратындығы мысалдар арқылы көрсетіледі.

Мақала автор мерзімді баспасөз күрделі трансформация кезеңін бастан өткеруде екендігін негізге ала отырып, өңірлік салалық басылымдар өз қызметін тиімді жүзеге асыру үшін тек шындықты көрсетуден және ақпараттық өнімнің сапасын арттырудан басқа, аймақтық оқырмандардың азаматтық белсенділігін ынталандыру қажет деген тұжырым жасайды.

**Түйін сөздер:** өңір, салалық басылым, бәсеке, газет, тарих.

**А.К.Абдразахова, З.Н.Ермаганбетова, Г.М.Сембиева**

*Кызылординский университет имени Коркыт Ата, Кызылорда, Казахстан*

### **История формирования отраслевых изданий в Кызылординской области**

**Аннотация.** Сегодня достаточно развитый читатель выбирает издание, предоставляющее познавательную и экспертную информацию в соответствии с его интересами, вкусами, культурой и уровнем образования. В последние годы мы видим, что спрос на отраслевую журналистику вырос больше, чем на универсальную журналистику. Поэтому одним из важнейших вопросов является дифференциация средств массовой информации в нашей стране и регионе и рассмотрение эффективных путей увеличения числа читателей.

Автор указывает, что рынок современной периодической печати наполнен газетами и журналами разной направленности, тематики, формата, размера, и особое место среди этого многообразия занимает региональная отраслевая пресса. Отчетливо показано, что она является основным источником информации в районах и областях, центром социокультурных связей, координирующим жизнь местного населения и формирующим общественное мнение.

В статье рассматриваются своеобразие, история становления, развития, функциональное назначение современной региональной прессы, определяется и анализируется современное лицо прессы Сырского региона. На примерах показано, что региональная пресса играет большую роль в укреплении и совершенствовании независимости государства.

Исходя из того, что периодическая печать переживает период сложной трансформации, автор статьи делает вывод о том, что для эффективной реализации своей деятельности региональным изданиям необходимо, помимо показа истины, стимулировать гражданскую активность региональных читателей и повышение качества информационных продуктов.

**Ключевые слова:** регион, отраслевое издание, конкурс, газета, история.

#### **Information about authors:**

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

**Yermaganbetova Z.N.** – Candidate of Philological Sciences, Korkytata Kyzylorda University, Kyzylorda, Kazakhstan.

**Sembiyeva G. M.** – Master of Pedagogical Sciences, Korkyt ata Kyzylorda University, Kyzylorda, Kazakhstan.

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

**Ермаганбетова З.Н.** – филология ғылымдарының кандидаты, Қорқыт ата атындағы Қызылорда университеті, Қызылорда, Қазақстан.

**Сембиева Г.М.** – педагогика ғылымдарының магистрі, Қорқыт ата атындағы Қызылорда университеті, Қызылорда, Қазақстан.

Бас редактор: **Қ.Ө. Сақ**

Компьютерде беттеген: **Ж.Қ. Оспан**

**Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің ХАБАРШЫСЫ.  
Журналистика сериясы.**

– 2023. – 4 (145). – Астана: ЕҰУ. – 134 б.  
Шартты б.т. – 7,1. Таралымы – 17 дана.  
Электронды нұсқа: <http://buljourn.enp.kz>

Мәтін мазмұнына типография жауап бермейді

Редакция мекенжайы: 010008, Қазақстан Республикасы,  
Астана қаласы, Қ. Сәтбаев көшесі, 2.  
Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті  
Тел.: +7(7172) 709-500 (ішкі 31-413)

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің баспасында басылды