

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

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің

ХАБАРШЫСЫ ВЕСТНИК BULLETIN

Евразийского национального
университета имени Л.Н. Гумилева

of L.N. Gumilyov
Eurasian National University

ЖУРНАЛИСТИКА сериясы
JOURNALISM Series
Серия ЖУРНАЛИСТИКА

№ 1(138)/2022

1995 жылдан бастап шығады

Founded in 1995

Издается с 1995 года

Жылына 4 рет шығады

Published 4 times a year

Выходит 4 раза в год

Нұр-Сұлтан, 2022

Nur-Sultan, 2022

Нур-Султан, 2022

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

Бас редактордың орынбасары **Серік Тахан** ф.ғ.д., проф., Л.Н. Гумилев ат. ЕҰУ, Нұр-Сұлтан, Қазақстан
Бас редактордың орынбасары **Гүлнар Кендірбай** PhD, Колумбия университеті, Нью-Йорк, АҚШ

Редакция алқасы

Асанов Камашке	ф.ғ.д., проф., Е.А. Бөкетов ат. ҚарМУ, Қарағанды, Қазақстан
Әбдиманұлы Өмірхан	ф.ғ.д., проф., Әл-Фараби ат. ҚазҰУ, Алматы, Қазақстан
Әбішева Вера	ф.ғ.д., проф., Е.А. Бөкетов ат. ҚарМУ, Қарағанды, Қазақстан
Әшірбекова Гүлмира	ф.ғ.к., доцент, Л.Н. Гумилев ат. ЕҰУ, Нұр-Сұлтан, Қазақстан
Браун Михаил	PhD, проф., Вайоминг университеті, Ларамии, АҚШ
Дзялошинский Иосиф	ф.ғ.д., проф., Экономика жоғары мектебі, Мәскеу, Ресей
Есдаулетов Айтмұханбет	ф.ғ.к., доцент, Л.Н. Гумилев ат. ЕҰУ, Нұр-Сұлтан, Қазақстан
Жусупова Алматай	ф.ғ.к., доцент, А. Байтұрсынов ат. ҚМУ, Қостанай, Қазақстан
Корконосенко Сергей	саяси ғ.д., проф., Санкт-Петербург мемлекеттік университеті, Санкт-Петербург, Ресей
Лебедева Татьяна	ф.ғ.д., проф., Еуропа PR институты, Париж, Франция
Ниязғұлова Айгүл	PhD, профессор, Халықаралық ақпараттық технологиялар университеті, Алматы, Қазақстан
Нұртазина Роза	саяси ғ.д., проф., Л.Н. Гумилев ат. ЕҰУ, Нұр-Сұлтан, Қазақстан
Омашев Намазалы	ф.ғ.д., проф., Л.Н. Гумилев ат. ЕҰУ, Нұр-Сұлтан, Қазақстан
Ризун Владимир	ф.ғ.д., проф., Т. Шевченко ат. Киев ұлттық университеті, Киев, Украина
Саид Агил бин Шех	PhD, проф., Малайзия Путра университеті, Серданг, Малайзия
Саудбаев Мадияр	PhD, С. Демирел ат. университет, Алматы, Қазақстан
Сердәлі Бекжігіт	ф.ғ.к., проф. м.а., Қ.А. Ясауи ат. ХҚТУ, Түркістан, Қазақстан
Тоқтағазин Мұратбек	ф.ғ.к., проф., Л.Н. Гумилев ат. ЕҰУ, Нұр-Сұлтан, Қазақстан
Шыңдалиева Меңдігүл	ф.ғ.д., проф., Л.Н. Гумилев ат. ЕҰУ, Нұр-Сұлтан, Қазақстан
Шестеркина Людмила	ф.ғ.д., проф., Оңтүстік-Орал мемлекеттік университеті, Челябинск, Ресей

Журнал менеджері: **А. Оқап**
Жауапты хатшы: **Г. Ертасова**

Редакцияның мекенжайы: 010008, Қазақстан, Нұр-Сұлтан қ., Қ.Сәтбаев к-сі, 2, 402 каб.
Тел.: +7(7172) 709-500 (ішкі 31413) E-mail: **vest_journalism@enu.kz**

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің Хабаршысы. **ЖУРНАЛИСТИКА** сериясы
Меншіктенуші: «Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті» Коммерциялық емес акционерлік қоғам
Қазақстан Республикасы Ақпарат және қоғамдық даму министрлігімен тіркелген.
15.02.2021 ж. № KZ07VPY00032398 қайта есепке қою туралы куәлігі.
Мерзімділігі: жылына 4 рет. Тиражы: 25 дана. Типографияның мекенжайы: 010008, Қазақстан, Нұр-Сұлтан 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, Nur-Sultan, Kazakhstan

Deputy Editor-in-Chief **Serik Takhan** *Doctor of Philology, Prof., Nur-Sultan, Kazakhstan*

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

Editorial board

Asanov Kamashke	Doctor of Philology, Prof., E.A. Buketov KSU, Karaganda, Kazakhstan
Abdimanuly Omirkhan	Doctor of Philology, Prof., Al-Farabi KazNU, Almaty, Kazakhstan
Abisheva Vera	Doctor of Philology, Prof., E.A. Buketov KSU, Karaganda, Kazakhstan
Ashirbekova Gulmira	Candidate of Philology, Assoc. Prof., L.N. Gumilyov ENU, Nur-Sultan, Kazakhstan
Brown Michael	PhD, Prof., University of Wyoming, Laramie, USA
Dzyaloshinski Iosif	Doctor of Philology, Prof., Higher School of Economics, Moscow, Russia
Yesdauletov Aitmukhanbet	Candidate of Philology, Associate Prof., L.N. Gumilyov ENU, Nur-Sultan, Kazakhstan
Zhussupova Almatay	Candidate of Philology, Assoc. Prof., A. Baitursynov KSU, Kostanay, Kazakhstan
Korkonosenko Sergei	Doctor of Political Sciences, Prof., Saint Petersburg State University, Russia
Lebedeva Tatiana	Doctor of Philology, Prof., European PR Institute, Paris, France
Niyazgulova Aigul	PhD, Prof., International Information Technologies University, Almaty, Kazakhstan
Nurtazina Roza	Doctor of Political Sciences, Prof., L.N. Gumilyov ENU, Nur-Sultan, Kazakhstan
Omashev Namazaly	Doctor of Philology, Prof., L.N. Gumilyov ENU, Nur-Sultan, Kazakhstan
Rizun Volodymyr	Doctor of Philology, Prof., Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kiev, Ukraine
Syed Agil bin Shekh	PhD, Prof., University Putra Malaysia, Serdang, Malaysia
Saudbayev Madiyar	PhD, Prof., Suleyman Demirel University, Almaty, Kazakhstan
Serdali Bekzhigit	Candidate of Philology, Assoc. Prof., A. Yassawi University, Turkestan, Kazakhstan
Toktagazin Muratbek	Candidate of Philology, Prof., L.N. Gumilyov ENU, Nur-Sultan, Kazakhstan
Shindaliyeva Menlikul	Doctor of Philology, Prof., L.N. Gumilyov ENU, Nur-Sultan, Kazakhstan
Shesterkina Ludmila	Doctor of Philology, Prof., South Ural State University, Chelyabinsk, Russia

Managing Editor: **A. Okap**

Executive Secretary: **G. Yertassova**

Editorial address: 2, K.Satpayev str., of. 402, Nur-Sultan, Kazakhstan, 010008

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

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

Owner: Non-profit joint-stock company «L.N. Gumilyov Eurasian National University»

Registered by the Ministry of Information and Social Development of the Republic of Kazakhstan.

Rediscount certificate № KZ07VPY00032398 dated 15.02.2021.

Periodicity: 4 times a year. Circulation: 25 copies. Address of printing house: 13/1, Kazhimukan str., Nur-Sultan, Kazakhstan 010008;

tel.: +7(7172) 709-500 (ext.31413)

© L.N. Gumilyov Eurasian National University

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

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

Редакционная коллегия

Асанов Камашке	д.ф.н., проф., КарГУ им. Е.А. Букетова, Караганда, Казахстан
Абдиманулы Омирхан	д.ф.н., проф., КазНУ им. аль-Фараби, Алматы, Казахстан
Абишева Вера	д.ф.н., проф., КарГУ им. Е.А. Букетова, Караганда, Казахстан
Аширбекова Гулмира	к.ф.н., доцент, ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Нур-Султан, Казахстан
Браун Михаил	PhD, проф., Вайомингский университет, Ларамии, США
Дзялошинский Иосиф	д.ф.н., проф., Высшая школа экономики, Москва, Россия
Есдаулетов Айтмуханбет	к.ф.н., доцент, ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Нур-Султан, Казахстан
Жусупова Алматай	к. ф. н., доцент, КГУ им. А. Байтурсынова, Костанай, Казахстан
Корконосенко Сергей	д. полит. н., проф., Санкт-Петербургский государственный университет, Россия
Лебедева Татьяна	д.ф.н., проф., Европейский институт PR, Париж, Франция
Ниязгулова Айгуль	PhD, профессор, Международный университет информационных технологий, Алматы, Казахстан
Нуртазина Роза	д. полит. н., проф., ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Нур-Султан, Казахстан
Омашев Намазлы	д.ф.н., проф., ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Нур-Султан, Казахстан
Ризун Владимир	д.ф.н., проф., Киевский национальный университет, Киев, Украина
Саид Агил бин Шех	PhD, проф., Университет Путра Малайзии, Серданг, Малайзия
Саудбаев Мадияр	PhD, проф., Университет Сулейман Демиреля, Алматы, Казахстан
Сердали Бекжигит	к.ф.н., асс. проф., Университет А. Ясави, Туркестан, Казахстан
Токтагазин Муратбек	к.ф.н., проф., ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Нур-Султан, Казахстан
Шиндалиева Менликул	д.ф.н., проф., ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Нур-Султан, Казахстан
Шестеркина Людмила	д.ф.н., проф., Южно-Уральский государственный университет, Челябинск, Россия

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

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

Вестник Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева. Серия ЖУРНАЛИСТИКА

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

Зарегистрировано Министерством информации и общественного развития Республики Казахстан.

Свидетельство о постановке на переучет № KZ07VPY00032398 от 15.02.2021 г.

Периодичность: 4 раза в год. Тираж: 25 экземпляров.

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

© Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева

**Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің хабаршысы.
Журналистика сериясы, №1(138)/2022**

МАЗМҰНЫ

ҚОҒАММЕН БАЙЛАНЫС

<i>А.Н. Городищева</i> Краудсорсинг және шығармашылық PR-жобалардың болашағы	8
<i>Г.Т. Маркабаева</i> Ел имиджін қалыптастырудағы электронды БАҚ-тың рөлі	19
<i>Б.К. Сердәлі, Г.Қ. Ертасова</i> Баспасөз қызметін ұйымдастырудың жаңа тәсілдері мен модельдері	27

ӘЛЕМ ЖУРНАЛИСТИКАСЫ

<i>М.А. Сламбекова, А.К. Ишанова, М. Топлу</i> Ақпараттық соғыс жүргізудің әдіс-тәсілдері	38
---	----

БАҚ ЖӘНЕ ҚОҒАМ

<i>Я.Озер</i> Қазақстанда рұқсат етілмеген митингілер мен наразылық акцияларының визуалды фреймингі	47
<i>Ш.И. Калиаждарова, С.В. Ашенова, А.А. Бейсенқұлов</i> Қазақстан Республикасындағы ұлттық идея: электронды БАҚ және ақпараттық қауіпсіздік	57
<i>Г.Ш. Әшірбекова, Ә.К. Абылханова</i> Қазақстанның медиаобразы: тарихи тәжірибе және қалыптасу жолдары	68

ТЕЛЕРАДИОЖУРНАЛИСТИКА

<i>А.Мұтәрбекқызы</i> Телевизиялық деректі фильм түсірудегі журналист шеберлігі	79
---	----

ЖУРНАЛИСТИКА ТАРИХЫ

<i>Ғ.М. Ақсейіт</i> Алаш қайраткері Мәннән Тұрғынбаевтың публицистикасы	88
---	----

ЖАҢА МЕДИА

<i>В.Т. Абишева, Д.С. Қаттышова</i> Медиаконвергенция жағдайындағы журналистің кәсіби бірегейлігі	94
<i>Г.С. Амангелдиева, М.Б. Тоқтағазин</i> Цифрлық журналистиканың ақпараттық кеңістіктегі жаңа бағыттары	102
<i>Г.Ж. Болатова, Н.Б. Жунусова</i> Қазақстандағы онлайн басылымдардың аудиториясына мониторинг жасаудың цифрлық құралдары	109
<i>Р. Жақсылықбаева</i> Data-журналистика: ғылыми тұжырымдары мен тәжірибесі	118

МЕДИАБІЛІМ

<i>С.К. Тұлебаева, И. Мавродиева, М.Б. Шыңдалиева</i> Қазақстан мен Болгариядағы журналистік білім беру жүйесін институционалды талдау	127
--	-----

CONTENTS

PUBLIC RELATIONS

<i>A.N. Gorodisheva</i> Crowdsourcing and the future of creative PR projects	8
<i>G.T. Markabaeva</i> The role of electronic media in shaping the country's image	19
<i>B.K. Serdali, G.K. Ertasova</i> New approaches and models of press service organization	27

WORLD JOURNALISM

<i>M.A. Slambekova, A.K. Ishanova, M. Toplu</i> Methods of conducting information warfare	38
---	----

THE MEDIA AND SOCIETY

<i>Y.Ozer</i> Visual framing of unauthorized rallies and protests in Kazakhstan	47
<i>Sh.I. Kaliazhdarova, S.V. Ashenova, A.A. Beisenkulov</i> National idea in the Republic of Kazakhstan: electronic media and information security	57
<i>G.Sh. Ashirbekova, A.K. Abylkhanova</i> Media picture of Kazakhstan: historical experience and ways of formation	68

TV AND RADIO JOURNALISM

<i>A. Mutarbekkyzy</i> Journalist skills in making a television documentary	79
---	----

HISTORY OF JOURNALISM

<i>G. M. Akseit</i> Journalism of Alash figure Mannan Turgunbayev	88
---	----

NEW MEDIA

<i>V.T. Abisheva, D.S. Katpyshova</i> Professional identity of a journalist in a media environment	94
<i>G.S. Amangeldieva, M.B. Toktagazin</i> New directions of digital journalism in the information space	102
<i>G.Zh. Bolotova, N.B. Zhunusova</i> Digital tools for monitoring the audience of online publications in Kazakhstan	109
<i>R. Zhaksylykbayeva</i> Data-journalism: scientific findings and experience	118

MEDIA EDUCATION

<i>S.K. Tulebaeva, I. Mavrodieva, M.B. Shindalieva</i> Institutional analysis of the journalistic education system in Kazakhstan and Bulgaria	127
---	-----

СОДЕРЖАНИЕ

СВЯЗЬ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

<i>А.Н. Городищева</i> Краудсорсинг и будущее творческих PR-проектов	8
<i>Г.Т. Маркабаева</i> Роль электронных СМИ в формировании имиджа страны	19
<i>Б.К. Сердали, Г.К. Ертасова</i> Новые подходы и модели в организации работы пресс-службы	27

МИРОВАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

<i>М.А. Сламбекова, А.К. Ишанова, М. Топлу</i> Приёмы и методы ведения информационных войн	38
--	----

СМИ И ОБЩЕСТВА

<i>Я.Озер</i> Визуальный фрейминг несанкционированных митингов и акций протеста в Казахстане	47
<i>Ш.И. Калиаждарова, С.В. Ашенова, А.А. Бейсенкулов</i> Национальная идея Республики Казахстан: электронные СМИ и информационная безопасность	57
<i>Г.Ш. Аширбекова, А.К. Абылханова</i> Медиаобраз Казахстана: исторический опыт и пути формирования	68

ТЕЛЕРАДИОЖУРНАЛИСТИКА

<i>А. Мутарбеккызы</i> Мастерство журналиста в съемках телевизионных документальных фильмов	79
---	----

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

<i>Г.М. Аксейит</i> Публицистика деятеля Алаш Маннана Тургынбаева	88
---	----

НОВЫЕ МЕДИА

<i>В.Т. Абишева, Д.С. Каттышова</i> Профессиональная идентичность журналиста в условиях медиаконвергенции	94
<i>Г.С. Амангелдиева, М.Б. Токтагазин</i> Новые направления цифровой журналистики в информационном пространстве	102
<i>Г.Ж. Болатова, Н.Б. Жунусова</i> Цифровые инструменты мониторинга аудитории онлайн-изданий в Казахстане	109
<i>Р. Жаксылыкбаева</i> Data –журналистика: научные концепции и практика	118

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ

<i>С.К. Тулебаева, И. Мавродиева, М.Б. Шындалиева</i> Институциональный анализ системы журналистского образования в Казахстане и Болгарии	127
---	-----



А.Н. Городищева*

Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева, Красноярск, Россия

*Автор для корреспонденции: tatsiana_pd@mail.ru

Краудсорсинг и будущее творческих PR-проектов

Аннотация. Новые информационные сервисы изменяют технологии творческих проектов. Краудсорсинг является активной зоной исследования, которая привлекла значительное внимание в области информатики, бизнеса и информационных систем. Краудсорсинг в дизайне разрушает традиции «ведущего стиля» и «авторитета» в творчестве. Краудсорсинг создает новых «бойцов», которые во многом угрожают старой «гвардии», обеспечивает раскрытие талантов, позволяет предоставлять экспертные услуги и навыки – уникальные таланты, опыт, методологию быстрого достижения своих целей, будь то решение проблемы инноваций, или проектирование пользовательских соревнований. Краудсорсинг – это генерирование идей, которые могут дать клиенту конкурентное преимущество. Проведенное исследование краудсорсинга при разработке дизайн-проектов показывает, что ключевыми моментами являются: массовое вовлечение широкой аудитории к творчеству, отсутствие руководства, оплата по результатам работы. Анализ указывает, что для получения через технологии краудсорсинга реального продукта, удовлетворяющего заказчика, перспективным будет расширение коммуникации с потребителем и разработчиками дизайна. Остается проблема – защита прав дизайнера. В этой статье мы представляем систематическое обследование краудсорсинга в фокусировке новых методов и подходов, улучшение существующих и развивающихся систем краудсорсинга. Предлагаем рассмотреть этапы краудсорсинг, включая инициацию, дизайн задач, настройки механизма стимулирования. Наконец, мы определяем открытые вопросы и предложим возможные направления исследований на будущее.

Ключевые слова: краудсорсинг, дизайн, творческое соревнование, интернет технологии, проблема авторства.

DOI: 10.32523/2616-7174-2022-138-1-8-18

Введение

Вторгаясь в деятельность социума информационные технологии стали источниками новых отношений между техникой и человеком. Традиционная тема: как обеспечить физический доступ к информационным ресурсам через информационную технику и технологии, сменилась проблемным полем функционирования Интернет-сообществ (комьюнити). Причина этого состоит в том, что Интернет стал реальностью новых вариантов

творческих объединений, способных «объять необъятное» – охватить аудиторию как в физическом, так и виртуальном мире. В рекламной индустрии и дизайне одной из самых спорных тем оказались технологии краудсорсинга. Краудсорсинг, основанный на сетевом взаимодействии, стал основой для перехода к новым совместным творческим технологиям создания продуктов. Но также он поставил и проблемы: зависимость от соревнований по решению бизнес-задач, следование вызовам публики – «быть в тренде», сложность выбора решения из тысяч проектов и т.п. Проблемой является и то, что даже массовый энтузиазм участников, многотысячные масштабные проекты по дизайну и рекламе, часто не дают ожидаемого результата. Краудсорсинг стал центральной темой для решения вопроса о будущем дизайна в информационную эпоху.

В области творчества он получил название «краудкриэйшн» (crowdcreation), форма краудсорсинга, при которой идеи для создания чего-либо запрашиваются у группы людей, часто в Интернете. Примеры включают клиентов, создающих рекламные ролики и дилетантов-любителей, сообщающих о своих выводах, чтобы помочь в разработке научных баз данных, идей, решений, концепций, дизайн-проектов [1].

Краудсорсинг – мегатренд последнего десятилетия. Причин этому несколько:

- краудсорсинг разрушает традиции «ведущего стиля» и «авторитета» в творчестве. Краудсорсинг создает новых «бойцов», которые во многом угрожают старой «гвардии»;
- краудсорсинг обеспечивает раскрытие талантов;
- краудсорсинг оплачивается по результатам работы;
- краудсорсинг позволяет предоставлять экспертные услуги и навыки – уникальные таланты, опыт, методологию быстрого достижения своих целей, будь то решение проблемы инноваций, или проектирование пользовательских соревнований;
- краудсорсинг – это генерирование идей, которые могут дать клиенту конкурентное преимущество.

Рекламные агентства часто рассматривают краудкриэйшн как угрозу самой сути своего бизнеса. Он принимается некоторыми как «смерть» агентств, но это далеко не так. Краудсорсинг представляет новый рассвет для рекламного агентства. Краудсорсинг – это интуитивно понятный способ для брендов взаимодействовать с потребителем. Нет никаких сомнений в том, что топ-агентства мира по-прежнему место для самых талантливых творческих личностей на планете. Но информационные технологии обеспечили доступ к свежим, прорывным и верным идеям для кампаний, которые могут возникнуть у людей далеких от рекламы и дизайна. Таким образом, организация успешного сотрудничества между агентствами и краудсорсингом, может помочь достичь нужных результатов.

Но это в идеале. На самом деле, и в краудсорсинге есть «авторитеты», и не всем оплачиваются творческие разработки, не каждый эксперт принимает технологию краудсорсинга и т.д. Поэтому задача исследования рассмотреть этапы краудсорсинга, включая инициацию, дизайн задач, настройки механизма стимулирования. Определить открытые вопросы и предложить возможные направления исследований на будущее.

Методология исследования

Термин «краудсорсинг» (от англ. «crowd» – толпа, «source» – происхождение) был впервые использован Джеффом Хау (Jeff Howe) в 2006 году в журнале «Wired» [2] для обозначения сетевых технологий, позволяющих привлекать пользователей Сети («народных экспертов») к решению каких-либо задач. Хау определил краудсорсинг как привлечение людей извне к участию в творческом совместном процессе на принципах открытого входа (Open Call) [3], выделил 4 основных типа краудсорсинга: [4,44]: «мудрость толпы» – , механизм и инструмент коллективной генерации решений задач любой сложности или

составления прогнозов; «творчество толпы» – дизайн, логотипов, создание новых товаров; «голосование толпы» – сбор и систематизация общественного мнения о каком-либо вопросе или событии; «краудфандинг» – инструмент привлечения финансовых вливаний для реализации какого-либо проекта. Анализ различных источников показал, что в настоящее время идет дальнейшее расширение типологии и появляются новые теории и взгляды на краудсорсинг. Для нашего исследования актуальными оказались идеи «Краудсорсинг – качество», «Краудсорсинг – количество» основанные на цели применения. «Краудсорсинг – качество» – конкурсный выбор качественных ключевых инициатив авторов проектов и определение победителя проекта на основе открытого голосования. «Краудсорсинг – количество» – создатели и организаторы проектов формируют собственную идею на основе массива полученных идей и решений [5,201-202].

Изучая особенности краудсорсинга как инструмента рекламного дизайна, особое значение имеют практические результаты функционирования платформ, где данная технология активно используется. Для анализа были выбраны <http://www.designcrowd.com/>, <https://www.crowdspring.com>, <https://godesigner.ru/>, <https://99designs.com/>, Googl сервис: Crowdsourсe. Для оценки результативности функционирования и реализации на практике краудсорсинговых проектов автором настоящего исследования было принято решение о том, что наиболее значимыми и качественными показателями являются: общее количество участников проектов, количество отзывов на работу платформы, результаты проектов, функциональные возможности портала, мотивация и меры дополнительной поддержки (наличие возможности поддержать идею). Выбор данных показателей обусловлен функциональными особенностями краудсорсинга, его ключевыми характеристиками, а также необходимостью изучения особенностей протекания коммуникации на краудсорсинговых площадках дизайнеров.

Обсуждение

Сегодня краудсорсингом никого не удивишь: потребители то и дело превращаются в производителей. Краудсорсинг оказался стратегическим подходом к улучшению открытых инноваций и творчества при минимизации расходов на рабочую силу и исследования. Краудсорсинг активно использует принцип «инноваций в расчете на пользователя» (Eric von Hippel), а также на желание потребителей «бесплатно или за символическую плату поделиться своими идеями с компанией, исключительно из интереса увидеть эти идеи воплощенными в производстве» [Цит. по: 6]. Производитель получает от потребителя не только формулировки потребностей, но и дизайн продукта, который их удовлетворяет. Это удобно и экономит время для получения обратной связи от активного сообщества участников процесса, одобрение активности позволяет создать лояльную аудиторию сервиса. Благодаря невероятному количеству данных и творческих возможностей, которые предоставляет Интернет, дизайнеры, музыканты, писатели и режиссеры могут раздвигать границы своего искусства, используя краудсорсинг как способ создать более значимый результат.

В качестве первого примера использования технологии краудсорсинга приводят компанию Procter&Gamble [7], которая использовала сетевой ресурс InnoCentive для решения бизнес-задачи. InnoCentive, имеющий к сегодняшнему дню более 500000 участников [8], является глобальным научным сообществом, где сотрудничают ученые мирового класса и инновационные компании, чтобы решить сложные задачи исследований и разработок (R&D) проблем. Задача была решена и с этого момента краудсорсинг стал стремительно развиваться.

Принцип «User generated content» начал воплощаться в практике создания и

продвижения не только виртуальных средств общения (сайтов, блогов, порталов), но и на сайтах традиционных СМИ. В работе СМИ, платформ брендов стал использоваться материал, подготовленный профессиональными журналистами, на основе пользовательского контента – это фотографии, видео, текстовые комментарии и другие материалы, которые оказываются в пользовании организации или вебсайта благодаря соучастию аудитории. Таким способом IBM, затратив \$1 млрд на реализацию краудсорсинговых идей, получила целую инфраструктуру информационной экономики – от операционной системы Linux до веб-браузера Firefox. Toyota, Google, Olympic Airlines и компания LG Electronics никого не нанимая разрабатывают свои логотипы. Они получают все материалы через практику состязательного краудсорсинга (tournament-based) и т.д.

Часто крауд-кампания проходит без оплаты. Тогда «оплата» дизайнера – это чудесная «экспозиция». Имя победителя вместе с дизайном упоминается на сайте краудсорсинга, но чтобы его увидеть, нужно просматривать много других избранных «победителей», потому что сайт краудсорсинга не предоставляет непосредственных контактов. Технология достаточно простая. Компании предлагали кейс для логотипа, например, в графическом дизайне, приглашая как любителей, так и профессионалов, с призом только за победивший дизайн. При этом они получили сотни или даже тысячи проектов.

Это примеры внешнего краудсорсинга. Внешний краудсорсинг отличный способ привлечь участников из сети в проект, организовав их работу с конечными пользователями для дизайна и разработки продукта. Внешний краудсорсинг, как правило, осуществляется с помощью социальных медиа или веб-порталов, где количество зарегистрированных участников колеблется от 20-30 до превышающих миллион свободных дизайнеров. Разные сервисы сочетают в себе человеческую изобретательность и технологии, искусственный интеллект (ИИ), применяемый в процессе краудсорсинга, чтобы максимально эффективно использовать человеческий труд.

Внутренний (со стороны клиента) краудсорсинг – другой тип краудсорсинга. Представляет собой подключение коллективного разума сотрудников организации заказчика к решению проблемы. Медиакомпания Thomson Reuters использует краудсорсинг для поиска талантов среди своих 17 тысяч технологов, предлагая им необычные задачи и спланировав отделы [9]. Таким образом, любой сотрудник, независимо от ранга и статуса, образования или опыта может иметь шанс подать идею. Это может помочь улучшить процессы или даже потенциально изменить правила игры для клиента. Их сотрудники получают возможность внести свой вклад, комментировать и голосовать за идеи, выдвинутые для решения бизнес-задач. Лучшие из лучших возможных идей получают вознаграждение. Это лучшая практика, которая занимает персонал на всех уровнях, заставляя играть активную роль в оказании помощи клиенту, чтобы добиться успеха.

Краудсорсинг является одним из немногих примеров «рабочей среды», которая на самом деле не имеет руководителя. Создавая интерфейс для консультаций, как с некоторыми Интернет-услугами или агентствами, теряется смысл руководства. Возникает вопрос: «Кто здесь главный?». Руководители в этих случаях директора, которые имеют вход в интерфейс, где их «команда» что-либо создает, становятся «авторитетом», который выбирает победителя. Это создает огромное количество ошибок, отсутствие согласованности, потерю авторства. Руководители выбирают «из работ», а не по принципу качества и согласованности разрабатываемого продукта. Тем самым приводят к обесцениванию самой идеи краудсорсинга.

Результаты

Краудсорсинг – это современная реальность бизнеса, и коммуникативные агентства в основном примирились с «суперфанатством» студентов и любителей кино, видеооператоров, производящих ролики, которые могут стать вирусными и телевизионными хитами. Агентства сами стали использовать краудсорсинг как часть арсенала маркетинга. Популярные примеры показывают, что массовое сотрудничество возрастает тогда, когда потребители ждут правильных, необычных или неприукрашенных сообщений. Так Дж. Хау [4], приводит достаточно примеров массового сотрудничества, которое приносит компаниям миллионные прибыли. Например, история компании *skinnyCorp*, начавшаяся в 2000 году с конкурса лучшего рисунка на футболке и имеющая к сегодняшнему дню 888 тысяч голосующих за рисунки [10].

В частности, платформа для графических дизайнеров *99designs* [11] имеет более 200 тыс. подписчиков, принимает заказы и через объявление конкурсов среди дизайнеров создает заказчику лучший продукт. Дизайнеры представляют идеи, а заказчик выбирает понравившуюся. Сервис имеет развитое сообщество, блог, где обсуждаются наиболее успешные проекты. Также есть биржа предложений от заказчиков. Еще более успешный проект *Designcrowd* [12]. Проект имеет 1007971 активных дизайнеров и 413515 законченных проектов. На платформе проекта представлены портфолио проектов, которые предложены авторами для разработки, блог и система связи с сервисом. Однако сложно говорить об удовлетворенности авторов и заказчиков, т.к. отсутствует система отзывов.

Платформа *Crowdspring* представлена к более чем 60000 предприятий, агентств и некоммерческих организаций, более чем 220 000 дизайнеров. На сайте компании обозначена единая цена за разработку – 499\$, что сразу привлекает внимание и снимает вопросы по оплате работы [13]. Вызывает уважение и формирует мнение лента с отзывами довольных клиентов. Сервис *GO* с первой страницы предлагает заполнить форму заявки и выбрать необходимый для создания продукт [14], предоставляет рейтинг дизайнеров и полностью соответствует идее «Краудсорсинг – качество», указывая победы дизайнеров в рейтинге. Работая в режиме соревнования участники подстраиваются как под выбор заказчика конкурса, так и потребителя создаваемого товара. Участники больше и лучше между собой коммуницируют и организация, которая использует краудсорсинг платформу, получит именно то, что просила. Как видим, выбранные для анализа платформы, предоставляют возможность всем проявить свои творческие способности, получить узнаваемость в случае победы, но и в определенной мере и обучиться работать в интерактивной среде.

Согласно отчету *eYeka* 2015 г. с 2004 г. 85 из 100 топовых брендов использовали краудсорсинг в том или ином виде в течение последнего десятилетия [15]. Бренды, применявшие краудсорсинговые методы с 2004 года, увеличили объемы краудсорсинговых инициатив на 30%. В 2015 году топовые FMCG-бренды использовали краудсорсинг на 27% интенсивнее, чем в 2014 году; активность по поиску идей возросла на 95%, в то время как необходимость в создании контента снизилась на 12% [16]. Это не только *Doritos*, с его годовым конкурсом «Crash The Super Bowl» конкурс, но и *Duracell*, *Pepsi*, *Lay's*, *Tefal*, *Линкольн*, *Audi*, *Pizza Hut*, *Coca-Cola* [17], и другие. Компании приглашали людей со стороны рассмотреть проблемы способами, которые еще не рассматривались. По прогнозам *eYeka* наблюдается эволюция креативного краудсорсинга. Подчеркиваются ускоренные темпы изменений в отрасли, вступившей в «Эру идей».

Джон Уинсор, генеральный директор в рекламном агентстве «*Victors and Spoils*», построенной на модели краудсорсинга, заявил, что, «Если вы игнорируете мир, когда вы создаете рекламу, мир будет игнорировать вашу рекламу». Когда-то это называлось работой по простановке социальных сигналов. Особой веры в работу этих методов ни тогда, ни

сейчас не было. Краудсорсинг является «фаст-фудом» XXI века [18]. К сожалению, также как фаст-фуд, опыт краута имеет негативные последствия. «Ключевым постулатом противников краудсорсинга является то, что толпа, по их мнению, не может быть разумна. Она не способна создать нечто ценное, потому что она состоит из слишком разных людей, которые не смогут договориться и выдать цельное решение» [19]. Краудсорсинг, обезличивает «творца» и резко сокращает процесс проектирования, облегчая условия, пренебрегая исследованиями и стратегиями на будущее, создает краткосрочные отношения между творцом и организацией, приводит к несостоятельности и отсутствию устойчивости в общении с организацией организатором конкурса [20]. Так Google Crowdsource (12726 участников), имеет систему обратной связи и отзывы не всегда благоприятные [21]:

Приложение для альтруистов. Много заданий, как такового контроля не заметил. Как и смысла. Вознаграждений нет и видимо не предвидится. Бесплатно терять время на это, занятие не самое благодарное, хотя могли бы и как-то отблагодарить, можно деньгами, а можно и ресурсами в валютах игр, которые связаны с данной платформой. В остальном, кому ужасно нечем заняться и хочется что-то делать и с манией о том что вы бесплатно помогаете мировому продукту стать лучше, это ваш вариант.

Dmitry E 21 июня 2021 г.

Проблема краудсорсинга состоит в том, что работа появляется на сайте, как правило, без защиты и любого вида договора. Когда на его или ее собственном веб-сайте появляется творческая работа, он защищен законами об авторских правах. Когда эта же работа на веб-сайте клиента или в печатных материалах он также защищен теми же правами. Но если творческая работа появляется на сайте краудсорсинга, то защиты нет. Краудсорсинг-сайты не несут никакой ответственности за размещенную на нем работу или за то, что с ней происходит в дальнейшем.

А дальнейшая жизнь работ может быть очень интересной. Так, если конкурс разработок закончился, то выигравшая работа поступает в доработку фирме-заказчику. Остальные работы остаются в свободном доступе. И любая организация или человек могут использовать их по своему усмотрению. В Интернете описаны случаи, когда разные, причем конкурирующие фирмы, брали за основу рисунок с краудсорсинговой платформы и, в процессе разработки профессиональными дизайнерами получали практически идентичный фирменный стиль. Конечно возникает вопрос о профессионализме дизайнеров, но если за основу взято одинаковое изображение, то возможно ли создание абсолютно разных фирменных стилей? Другой вопрос – как определить используется ли в представленном проекте изображение защищенное авторским правом? И если да, то кому предъявлять претензии?

Особая проблема – качество исполнения дизайнерских проектов, размещаемых на конкурсных сайтах. Действительно эстетически красивые работы просто могут потеряться в потоке откровенной халтуры. Не каждый любитель работает на профессиональном графическом редакторе, поэтому даже при гениальной идее качество ее исполнения может быть весьма средним. И если рисунок победитель выполнен не очень качественно, то доработка рисунка профессионалом – это уже разработка нового проекта. Кто же тогда автор дизайна? Непрофессионал, который выиграл конкурс, или дизайнер, который довел идею до фирменного стиля? Этот вопрос разработчики краудсорсинговых проектов стараются не поднимать.

Выводы

Есть много недостатков движения краудсорсинга – как для создателей так и для покупателей. Переменчивость предпочтений аудитории привели к охлаждению интереса к

краудсорсингу после 2014 во всем мире. Но по выражению С. Карелова «зима» краудсорсинга [22] закончилась. Как показали события последнего года, коллективный интеллект, будучи правильно организован и мотивирован, способен лучше решать сложнейшие задачи. Absolute Markets Insights сообщает, что объем мирового рынка краудсорсинга достигнет почти \$155 млрд к 2027 году при среднегодовом темпе роста в 36,5% [7]. Креативный краудсорсинг становится все более специализированным на фоне общего контента. Краудсорсинг идей составляет 68% конкурсов творческого краудсорсинга на платформах. Быстро растут инновации, идеи маркетинга, коммуникаций и дизайна. Развиваются операционные модели краудсорсинга, более интегрированные, экосистемные и платформенные (Сбарбанк, Боинг). К новым тенденциям относятся бизнес-приложения краудсорсинга, более разнообразные форматы и области представления идей, а также более широкие возможности управления конфиденциальностью.

Организациям следует рассмотреть краудсорсинг в качестве серьезной инициативы оставаться конкурентоспособными и инновационными в постоянно меняющейся бизнес-среде. Но внедрение инноваций в устоявшуюся фирму, даже в ту, которая создавала новые идеи в прошлом, не так просто, как приобрести набор внешних знаний и ожидать, что они сразу же сотворят чудеса [22]. Динамика развития краудсорсинговых платформ дает нам право прогнозировать дальнейшее расширение тематики проектов и повышения качества исполнения. Если есть спрос, то предложение всегда будет.

Список литературы

1. Day J. Crowdsourcing vs. Crowdfunding and Everything in Between [электронный ресурс]. – 2021. – URL: <https://ideascale.com/crowdsourcing-vs-crowdfunding-and-everything-in-between/> (дата обращения: 10.11.2021)
2. Howe J. Crowdsourcing: A Definition. [электронный ресурс]: Blog. Crowdsourcing. – June 2, 2006. – URL: http://crowdsourcing.typepad.com/cs/2006/06/crowdsourcing_ (дата обращения: 10.11.2021)
3. Славин Б. Б. От краудсорсинга к ноосорсингу //Открытые системы. СУБД. – 2012. – Т. 1. – №. 2. – С. 60-63.
4. Хау Дж. Краудсорсинг. Коллективный разум как инструмент развития бизнеса – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 230 с.
5. Головин Ю. А., Комаров О. Е. Классификация краудсорсинговых проектов //Политическое пространство и социальное время: Глобальные вызовы и цивилизационные ответы. Сборник научных трудов XXXVII Международного Харакского форума 5–7 ноября 2020 г., г. Симферополь. В 2-х т. Т. 1 / Под общ. ред. Т.А. Сенюшкиной; [науч.ред.: Е.А.Сенюшкин, А.А.Зоткин] – Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2021. – С. 197-204.
6. Панкрухин А.П. Краудсорсинг: соблазнительный маркетинговый агрессор [электронный ресурс] – 2011. – URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/crowdsourcing.htm> (дата обращения: 12.11.2021).
7. Procter & Gamble Utilizes InnoCentive to Challenge Top Research Minds Worldwide
8. [электронный ресурс]. – February 11, 2003 – URL: <https://www.businesswireindia.com/procter-gamble-utilizes-innocentive-to-challenge-top-research-minds-worldwide-2654.html> (дата обращения: 10.11.2021)
9. InnoCentive [электронный ресурс] – 2021. – URL: <https://www.innocentive.com/> (дата обращения: 12.11.2021).

10. Решетникова М. Мудрость толпы: плюсы и минусы краудсорсинга [электронный ресурс] – 2021. – URL: <https://trends.rbc.ru/trends/innovation/60d1b8059a7947c4c6cf7b5d> (дата обращения: 14.11.2021).
11. Threadless [электронный ресурс] – 2021. – URL: www.threadless.com (дата обращения: 14.11.2021).
12. World-class design. At your service. [электронный ресурс] – 2021. – URL: <https://99designs.com/> (дата обращения: 14.11.2021).
13. Designcrowd [электронный ресурс] – 2021. – URL: <https://www.designcrowd.com/> (дата обращения: 10.11.2021).
14. Crowdspring [электронный ресурс] – 2021. – URL: <https://www.crowdspring.com/> (дата обращения: 14.11.2021).
15. GO [электронный ресурс] – 2021. – URL: <https://godesigner.ru/> (дата обращения: 14.11.2021).
16. The state of crowdsourcing in 2015 [электронный ресурс] – 15.04.2015. – URL: <https://en.eyeka.com/resources/reports#CSreport2015> (дата обращения: 10.11.2021).
17. The state of crowdsourcing in 2016 [электронный ресурс] – 26.05.2016. – URL: <https://en.eyeka.com/resources/reports#CSreport2016> (дата обращения: 10.11.2021).
18. Coca-Cola China Partners With eYeka for Creative Crowdsourcing [электронный ресурс] – 04.12.2014. – URL: <https://www.clickz.com/coca-cola-china-partners-with-eyeka-for-creative-crowdsourcing/28150/> (дата обращения: 10.11.2021).
19. Can Crowdsourcing Bring About More Creative Ads? [электронный ресурс] – 2017 – URL: <https://adage.com/article/digitalnext/crowdsourcing-bring-creative-ads/307292> (дата обращения: 10.11.2021).
20. Краудсорсинг что это простыми словами: всё, что вы хотели о нем знать [электронный ресурс] – 02.08.2020. – URL: <https://business-gu.ru/raznoe/kraudsorsing-chto-eto-prostyimi-slovami-vsyo-chto-vy-xoteli-o-nem-znat.html> (дата обращения: 10.11.2021).
21. Stanley T.L. The Ad Industry Has Made Peace With Crowdsourcing [электронный ресурс] – 2014. – URL: <https://mashable.com/archive/the-ad-industry-has-made-peace-with-crowdsourcing> (дата обращения: 14.11.2021).
22. Google Crowdsource [электронный ресурс] – 2021. – URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.apps.village.boond> (дата обращения: 14.11.2021).
23. Карелов С. «Зима краудсорсинга» заканчивается [электронный ресурс] – 2020 – URL: <https://sergey-57776.medium.com/зима-краудсорсинга-заканчивается> (дата обращения: 10.11.2021).
24. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М., 2010. – 200 с.

А.Н. Городищева

*Академик М.Ф. Решетнев атындағы Сібір мемлекеттік ғылым және технологиялар
университеті, Красноярск, Ресей*

Краудсорсинг және шығармашылық PR-жобалардың болашағы

Аңдатпа. Жаңа ақпараттық қызметтер шығармашылық жобалардың

технологияларын өзгерттеді. Краудсорсинг информатика, бизнес және ақпараттық жүйелер саласында үлкен назар аударған белсенді зерттеу аймағы болып табылады. Дизайндағы краудсорсинг шығармашылықтағы «жетекші стиль» және «мәртебеге» ие дәстүрлерін бұзады. Краудсорсинг ескі толқынға қауіп төндіретін жаңа толқындардың пайда болуына себеп болады, таланттардың ашылуын қамтамасыз етеді, сараптамалық қызметтер мен дағдыларды – бірегей таланттар, тәжірибе, инновация мәселесін шешуге немесе жеке жарыстарды жобалауға қарамастан, өз мақсаттарына тез жету әдістемесін ұсынуға мүмкіндік береді. Краудсорсинг – идеяларды қалыптастыру, бұл клиенттерге бәсекелестік артықшылықты бере алады. Дизайн жобаларын әзірлеу кезінде краудсорсинг бойынша жүргізілген зерттеудің негізгі мәселелері: бұқаралық аудиторияны шығармашылыққа жаппай тарту, басшылықтың болмауы, жұмыс нәтижелері бойынша ақы төлеу. Анализдік талдау нақты өнімге краудсорсинг технологиясы арқылы қол жеткізуге болатындығын көрсетеді, тұтынушы және дизайндық әзірлеушілермен коммуникацияны кеңейту перспективалы болады. Қарастырылатын мәселе – дизайнердің құқықтарын қорғау. Бұл мақалада біз краудсорсингтің жаңа әдістері мен тәсілдерін, қолданыстағы және дамып келе жатқан краудсорсинг жүйелерін жетілдіруге бағытталған жүйелі зерттеуді ұсынамыз. Біз краудсорсинг кезеңдерін, оның ішінде бастамашылық, тапсырма дизайнын, ынталандыру механизмін орнатуды қарастыруды ұсынамыз. Нәтижесінде біз мәселелерді анықтап, болашаққа зерттеудің мүмкін бағыттарын ұсынамыз.

Түйін сөздер: краудсорсинг, дизайн, шығармашылық жарыс, интернет технологиясы, авторлық құқық мәселесі.

A.N. Gorodishcheva

*Reshetnev Siberian State University of Science and Technology,
Krasnoyarsk, Russia*

Crowdsourcing and the future of creative PR projects

Annotation. New information services are changing the technologies of creative projects. Crowdsourcing is an active research area that has attracted considerable attention in the field of computer science, business and information systems. Crowdsourcing in design destroys the traditions of "leading style" and "authority" in creativity. Crowdsourcing creates new "fighters" who threaten the old "guard" in many ways, ensures the disclosure of talents, allows you to provide expert services and skills - unique talents, experience, methodology for quickly achieving your goals, whether it is solving the problem of innovation, or designing custom competitions. Crowdsourcing is the generation of ideas that can give a client a competitive advantage. The conducted research on crowdsourcing in the development of design projects shows that the key points are: mass involvement of a wide audience in creativity, lack of leadership, payment based on the results of work. The analysis indicates that in order to obtain a real product that satisfies the customer through crowdsourcing technologies, it will be promising to expand communication with the consumer and design developers. The problem remains - the protection of the designer's rights. In this article, we present a systematic survey of crowdsourcing focusing on new methods and approaches, improving existing and developing crowdsourcing systems. We propose to consider the stages of outsourcing, including initiation, task design, and incentive mechanism settings. Finally, we identify open questions and suggest possible research directions for the future.

Keywords: crowdsourcing, design, creative competition, Internet technologies, the problem of authorship.

References

1. Day J. Crowdsourcing vs. Crowdfunding and Everything in Between, 2021, Available: <https://ideascale.com/crowdsourcing-vs-crowdfunding-and-everything-in-between/> (Accessed: 10.11.2021)
2. Howe J. Crowdsourcing: A Definition, Blog. Crowdsourcing, June 2, 2006, Available: http://crowdsourcing.typepad.com/cs/2006/06/crowdsourcing_a.html (Accessed: 10.11.2021)
3. Slavin B. B. Ot kraudsorsinga k noosorsingu [From Crowdsourcing to Noosorussing], Otkrytyye sistemy [Open systems]. SUBD, 2012, V. 1, №. 2, p. 60-63 [in Russian].
4. Howe J. Kraudsorsing. Kollektivnyy razum kak instrument razvitiya biznesa [Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business], Moscow, Alpina Publisher, 2012, 230 p. [in Russian].
5. Golovin YU. A., Komarov O. E. Klassifikatsiya kraudsorsingovykh proyektov [Classification of crowdsourcing projects], Politicheskoye prostranstvo i sotsial'noye vremya: Global'nyye vyzovy i tsivilizatsionnyye otvety [Political space and social time: Global challenges and civilizational answers], Simferopol: IT "Arial", 2021, v. 1, p. 197-204 [in Russian].
6. Pankrukhin A.P. Kraudsorsing: soblaznitel'nyy marketingovyy agressor [Crowdsourcing: Seductive Marketing Aggressor], 2011, Available: <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/crowdsourcing.htm> (Accessed: 12.11.2021) [in Russian].
7. Procter & Gamble Utilizes InnoCentive to Challenge Top Research Minds Worldwide, February 11, 2003, Available: <https://www.businesswireindia.com/procter-gamble-utilizes-innocentive-to-challenge-top-research-minds-worldwide-2654.htm> (Accessed: 10.11.2021)
8. InnoCentive, 2021, Available: URL: <https://www.innocentive.com/> (Accessed: 12.11.2021).
9. Reshetnikova M. Mudrost' tolpy: plyusy i minusy kraudsorsinga [Wisdom crowd: pros and cons of crowdsourcing], 2021, Available at: <https://trends.rbc.ru/trends/innovation/60d1b8059a7947c4c6cf7b5d> (Accessed: 14.11.2021) [in Russian].
10. Threadless, 2021, Available: www.threadless.com (Accessed: 14.11.2021).
11. World-class design. At your service, 2021, Available at: <https://99designs.com/> (Accessed: 14.11.2021).
12. Designcrowd, 2021, Available: <https://www.designcrowd.com/> (Accessed: 10.11.2021).
13. Crowdspring, 2021, Available: <https://www.crowdspring.com/> (Accessed: 14.11.2021).
14. GO, 2021, Available: <https://godesigner.ru/> (Accessed: 14.11.2021).
15. The state of crowdsourcing in 2015, 15.04.2015, Available: <https://en.eyeka.com/resources/reports#CSreport2015> (Accessed: 10.11.2021).
16. The state of crowdsourcing in 2016, 26.05.2016, Available: <https://en.eyeka.com/resources/reports#CSreport2016> (Accessed: 10.11.2021).
17. Coca-Cola China Partners With eYeka for Creative Crowdsourcing, 04.12.2014, Available: <https://www.clickz.com/coca-cola-china-partners-with-eyeka-for-creative-crowdsourcing/28150/> (Accessed: 10.11.2021).
18. Can Crowdsourcing Bring About More Creative Ads? 2017, Available: <https://adage.com/article/digitalnext/crowdsourcing-bring-creative-ads/307292> (Accessed: 10.11.2021)
19. Kraudsorsing chto eto prostymi slovami: vso, chto vy khoteli o nem znat' [Crowdsourcing that these are simple words: everything you wanted to know about it], 02.08.2020, Available: <https://business-gu.ru/raznoe/kraudsorsing-chto-eto-prostymi-slovami-vsyo-chto-vy-xoteli-o-nem-znat.html> (Accessed: 10.11.2021) [in Russian].
20. Stanley T.L. The Ad Industry Has Made Peace With Crowdsourcing, 2014, Available: <https://mashable.com/archive/the-ad-industry-has-made-peace-with-crowdsourcing> (Accessed: 10.11.2021)

14.11.2021).

21. Google Crowdsourcing, 2021, Available: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.apps.village.boond> (Accessed: 14.11.2021)

22. Karelov S. «Zima kraudsorsinga» zakanchivayetsya ["Winter crowdsourcing" ends], 2020, Available: <https://sergey-57776.medium.com/зима-краудсорсинга-заканчивается-dc025d7bfb97> (Accessed: 10.11.2021) [in Russian].

23. Zhurnalistsika i konvergentsiya: pochemu i kak traditsionnyye SMI prevrashchayutsya v mul'timediynnyye [Journalism and convergence: why and as traditional media are transformed into multimedia] ed. A.G.. Kachkayeva, Moscow, 2010, 200 p. [in Russian].

Сведения об авторах

Городищева Анна Николаевна – доктор культурологии, заведующий кафедрой рекламы и культурологии, Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева, Красноярск, Россия

Gorodishcheva Anna Nikolaevna – doctor Cultural Studies, Head of Department of Advertising and Cultural Studies, Reshetnev Siberian State University of Science and Technology, Krasnoyarsk, Russia

Г.Т. Маркабаева

А.Байтұрсынов атындағы Қостанай өңірлік университеті, Қостанай, Қазақстан
(E-mail: gulshat.tuleuovna@mail.ru)

Ел имиджін қалыптастырудағы электронды БАҚ-тың рөлі

Аңдатпа. Бүгінгі таңда PR-технологияларды игеруде коммуникативті стратегиялардың ролі артып келеді. Қазақстан Республикасының имиджін құруда коммуникацияның нақ осы форматы белсенділік танытуда. PR-технологиялардың мақсатты аудиториямен ұзақ әрі берік қарым-қатынас орнатуда бейімділігі жоғары. Ол мақсатты аудиторияны анықтау, ішкі және сыртқы мемлекет имиджін құрудағы дұрыс стратегияны таңдауға көмектеседі.

Соңғы жылдары жағымды имидж құру мәселесі жан-жақты талдануда. Ғылыми конференциялар, пікірталастар, осы сұрақты әртүрлі жолдармен өзектендіруге тырысып жатырған мемлекеттік органдардың іс-әрекеттері осыған мысал бола алады. Елдің жағымды имиджін құруда PR-компоненті маңызды, ол мемлекеттің мәртебесі мен беделіне кері әсерін тигізетін факторлармен күресте аса қажет. Қазіргі заманғы технологиялар ролін арттыру үшін имиджі құрудағы міндеттерді шеше алатын бірыңғай мемлекеттік жүйе құруға болады. Алайда ол жан-жақты талдауды талап етеді. Бұл ретте, өз ресурстарын белсенді пайдаланатын, қоғамның түрлі салаларына қоғамдық пікірді арттыру үшін психологиялық және саяси әсер ету технологиялары арқылы бұқаралық ақпарат құралдарын бақылайтын ақпараттық компонент маңызды. Мақалада коммуникативтік стратегияларды және Қазақстанның имиджін қалыптастыру процесінде PR-технологияларды қолдану ерекшеліктері зерттеліп, сондай-ақ "Хабар" және "Қазақ ТВ" спутниктік телеарналары мысалында елдің имиджін құрудың заманауи тәсілдері қарастырылған.

Түйін сөздер: қоғам, имидж, PR-технологиялар, бұқаралық ақпарат былады құралдары, бедел, коммуникациялық технологиялар, елдің бренді.

DOI: 10.32523/2616-7174-2022-138-1-19-26

Кіріспе

Қазіргі әлемде елдің имиджі оның өркендеуін, мәдени даму деңгейін, саяси және экономикалық күштерін көрсетеді, бұл мемлекеттік аренадағы іс-қимылдардың сәттілігі мен беделінің маңызды көрсеткіші. Бүгінгі таңда имидж стратегиялық капиталдың басты буынына айнауда, өйткені оның көмегімен болашақта түрлі жоспарларды жүзеге асыруға болады. Ақпараттық қоғамда мемлекет сияқты күрделі жүйенің оң беделін құру оңайға түспейтіні белгілі [1].

Елдің имиджі ұғымы пәнаралық сипатқа ие және жеткілікті зерттелген феномен. Алайда, оның мемлекеттік саясатта қалыптасуы көп қырлы және өте күрделі процесс. Бұл құбылыс белгілі бір бейнені қамтитын тұтастық түр ретінде қалыптасады. Қоғамның санасында мемлекеттің имиджі қандай факторлардың әсерінен қалыптасқанын анықтау өте қиын. Шынында да, зерттелетін үдерістің стратегиясын қалыптастыру үшін

сол ел туралы идеялардың барлық спектрін ескеріп, қажет болған жағдайда жаңасын құру қажет. Кез-келген елдің имиджі бұл азаматтардың санасында ел идеясы мен эволюциялық даму процесінде қалыптасқан мәдени, демографиялық, экономикалық, ұлттық-географиялық мемлекеттік жүйелердің объективті сипаттамаларының кешені. Беделге келетін болсақ, бұл термин көпшіліктің имиджді қабылдауынан қалыптасқан құндылық сипаттамаларын көрсетеді. Демек, бұл құндылықтар мақсатты аудиторияның мемлекеттік субъектіге деген сеніміне әсер етеді.

Мемлекет бейнесі қоғамның мақсатты топтарының қажетті мінез-құлқын қалыптастыратын, жасалған идеологиялық құрылымдармен қоғамдық санаға мақсатты түрде әсер ететін маңызды коммуникативті бірлік ретінде әрекет етеді. Басқаша айтқанда, бұл әртүрлі субъектілердің саяси капиталының нысаны және сонымен бірге оны ұлғайту механизмі. Имидж маңызды коммуникативті рөл атқара отырып, қоғам мен мемлекет арасындағы делдал болып табылады. Қазіргі коммуникацияның мәні қоғам өмірінің барлық аспектілеріне тікелей қатыстылығында. Семантикалық түсіндіру мен қабылдауға бағытталған әртүрлі саналы әрекеттер коммуникативті болып табылады. Ақпаратты, дағдыларды және идеяларды беру, қоғам элементтері арасындағы байланыстарды орнату коммуникациялық стратегия жүзеге асыратын негізгі функциялар болып табылады [2;3].

Қазіргі заманғы PR технологиялар әлеуметтік шындықты басқаруға қабілетті. Қазақстан Республикасының имиджін қалыптастыруда немесе түзетуде маркетинг және PR технологияларын қолдану бағыттарының бірі елдің брендині құру немесе бренд саясатын жүргізу. Бұқаралық ақпарат құралдарының арқасында мемлекет өзінің беделі мен өзіне деген көзқарасын, яғни брендині жақсырақ білуге мүмкіндік алды. Заманауи коммуникациялар позициялаудың жаңа мүмкіндіктерін және қажетті бейнені тарату жолдарын ашуға мүмкіндік береді [4].

Тақылау мен нәтижелер

"Мемлекеттің имиджі" ұғымына деген көзқарастардың әртүрлілігіне қарамастан, зерттеушілердің пікірі бір арнаға тоғысады. Мемлекеттің оң имиджін қалыптастыру-елдің әлемдік позициясын жақсарту. Сондықтан да мемлекеттік имидж моделін қалыптастыру және тиімді пайдалану, жан-жақты сарапталып, дайындалған имидж саясатын талап етеді. Ел имиджінің негізгі функциясы-қоғамның билікке және тұтастай мемлекетке жағымды қатынасын қалыптастыру. Осы екі ортада қалыптасқан сенім-аталмыш қарым-қатынастың нәтижесі болып табылады. Халықтың тұрақты эмоционалды-психологиялық ортасын қамтамасыз ететін PR және қоғаммен байланыс технологиялары үлкен мәнге ие. PR-технологиялар-бұл саяси және әлеуметтік құралдар арқылы нәтижеге жету үшін қолданылатын әсер ету әдістерінің жүйесі. Ақпараттық-коммуникативтік стратегияда ерекше орын алатын халықпен қарым-қатынас технологияларының Қазақстан Республикасының саяси жүйесін қалыптастыру мүмкін емес. Бұл құбылыстар мемлекеттің тұтас жүйесінің де, оның жекелеген элементтерінің де имиджін басқаруға мүмкіндік береді. Беделдің қалыптасуы бірнеше сатыда жүреді:

- ✓ мақсат қою,
- ✓ ресурстарды диагностикалау,
- ✓ мақсаттарды орындаудың дұрыс алгоритмін құру
- ✓ нәтижелерді талдау.

Процесті қай кезеңнен бастау керектігін анықтау үшін елдің имиджі қандай деңгейде екенін түсінген дұрыс.

Бүгінде әлемде алдыңғы қатарлы дамыған елдерді айқындау ақпараттық қорларды иелену мен дамыту өлшемдерімен өлшенетін кезең туындап отырғаны

шындық. Қоғам дамуын материалдық қорлармен емес, ақпараттық-коммуникациялық игіліктерді өндіру, дамыту және пайдалану өлшемдерімен айқындалуда [5]. Бүгінгі ақпаратты қоғамда БАҚ пікір көшбасшылары болып табылады. PR-технологиялар шағын аудиторияға әсер ету жағдайында ғана тиімді екенін ескеру керекпіз. Бұқаралық ақпарат құралдарының өкілдерімен ұзақ мерзімді ынтымақтастық орната отырып, жақсы ақпараттық орта құруға болады. Мемлекеттің беделін ілгерілету жөніндегі маркетингтік іс-әрекеттерге атап айтар болсақ танымалдықты арттыру, фирмалық стиль жасау және түрлі іс-шаралар өткізуге ерекше мән бергеніміз дұрыс. Стратегиялық коммуникация процесіндегі іс-шаралардың мақсаты-қоғам санасында елге деген қарым-қатынасты трансформациялау. PR этикалық нормаларға негізделгендіктен, оң резонансқа қол жеткізу мемлекеттің имиджін ілгерілету шеңберіндегі нақты іс-шаралар нәтижесінде жүзеге асырылуы керек.

Айта кету керек, бүгінде елдің имиджі PR қызметінің құралы, мақсаты және нәтижесі болып табылады. Мемлекеттің коммуникативті стратегиясы PR-құралдарымен әрекет ете отырып, өз ұстанымын көпшілікке жеткізуге және бекітуге мүмкіндік алады. PR-технологиялар Қазақстан Республикасының коммуникациялық стратегиясын қалыптастыруға және түзетуге қабілетті сенімді қатынастарға бағытталуы керек. Имидждің ең тұрақты компоненттері символдық компоненттер болып табылады. Оларға менталитет, идеялар, құндылықтар, мәдениет және жетістіктер жатады. Бұлар аталмыш феноменнің бүкіл мәнін біріктіруге бейім. Жаһандық өлшемде оң бедел қалыптастыру қоғам мен мемлекеттің проблемасы болып табылады. Оны шешу үшін ұлттық мүдделердің өзектілігін бағалауда белгілі бір тиімді компоненттерді таңдап, модельдеу қажет. Осы ретте саяси кеңістікте мемлекеттің мүдделерін қорғау мүмкіндігі де анықталады. Елдің имиджін қалыптастыру процесі ұлттық ауқымдағы міндет болып табылады, ал бұқаралық ақпарат құралдарының осы саладағы саясаты түрлі PR-технологиялар көмекке келетін мемлекеттік қызметтің басым бағыттарының біріне айналады.

Бүгінгі таңда, Қазақстан Республикасы халықаралық аренада айтарлықтай берік орыны бар, беделді мемлекеттердің бірі. Мемлекеттің имиджі және оның жаһандық мәселелерді шешудегі рөлі өсті, түрлі халықаралық мәселелер бойынша елдің беделі көтерілді. Ел имиджін көтеруде бұқаралық ақпарат құралдарының атақаратын міндеті өте зор.

Жылдан жылға ел имиджіне көп көңіл бөлінуде. Шынында да, дұрыс құрылған имидж бірқатар факторларға әсер етеді: ауылшаруашылық жағдайы, сауда байланыстары, халықаралық аренадағы саяси қатынастар тағы басқалары. Бұл құбылыс мақсатты аудитория мен үкімет арасындағы белгілі бір көпір болып табылады. Мақсатты аудитория-бұл басқа серіктес елдер, туристер және мемлекет азаматтары. Ол халықаралық деңгейдегі бедел мен артықшылықтар, кемшіліктері негізінде тұрақты қалыптасқан қоғамдық пікірмен сипатталады. Нарықтық қатынастардың қазіргі жағдайында тиімді құрылған имидж тұтастай алғанда ел табысының негізгі факторларының біріне айналады.

"Хабар" телеарнасы "Хабар" агенттігінің құрамына кіретін қазақстандық телеарна болып табылады. Арнада жаңалықтар, ток-шоулар, білім беру және ойын-сауық бағдарламалары, көркем және деректі фильмдер көрсетіледі. Басты назар әлеуметтік маңызы бар бағдарламаларға, отбасылық аудитория үшін әлеуметтік маңызы бар тақырыптарға аударылды. Қазақстандық аудиторияның отандық телехикаяларға деген қызығушылығының артуына байланысты өз телехикаяларын шығару дәстүрі жалғасуда. "Қазақ ТВ" – "Хабар" агенттігінің ақпараттық – танымдық телеарнасы, Тәулік бойы контенті бірдей екі нұсқада: ұлттық-қазақ және орыс тілдерінде және халықаралық-қазақ,

ағылшын тілдерінде хабар таратады. Арнада ақпараттық-танымдық жаңалықтар, спорт, туризм, диаспора, мәдениет, публицистика көрсетіледі. Аталмыш телеарналар қоғам мен билік арасындағы кері байланыстың белгілі бір жүйесін құру арқылы, қолжетімді, объективті және сапалы оқиғалар туралы айта отырып, аудиторияның ақпараттық қажеттіліктерін қанағаттандыруға тырысады. Маңызды құндылықтар мен мемлекеттік бағдарламаларды тиімді ақпараттық ілгерілету халықтың мүддесіне қызмет етеді, билікке деген сенімді арттырады, елдің дұрыс имиджін қалыптастыруға жәрдемдеседі.

Айта кету керек, "Хабар" және "Қазақ ТВ" спутниктік телеарналары Қазақстан Республикасының имиджін жақсартуға бағытталған. Олардың негізгі мақсаттары-ел тұрғысынан жаңалықтар тарату. Алайда, халықаралық саяси ақпарат желісін құру айтарлықтай күш - жігерді қажет етеді. Күнделікті жаңалықтардан басқа, белгілі бір аудиторияға бағытталған қызықты ақпаратты ұсыну өте маңызды. Контенттің аудиторияның талғамына сәйкес келмеуі мемлекеттің имиджіне теріс әсер етуі мүмкін. Бір-екі спутниктік телеарналардың шетелдерде біздің елдің жағымды имиджін қалыптастыруға күші жете бермейді, Бұл салада кешенді қызмет атқару керекпіз. Ел ішінде де, одан тыс жерлерде де бірдей жұмыс істейтін іргелі идеология қалыптасуы керек.

"Хабар" және "Қазақ ТВ" телеарналарының контенттері үнемі дамып, жетілдіріліп отырады. Арналар ең қуатты порталдардың біріне ие бола отырып, мультимедиялық және цифрлық технологиялар негізінде контент шығаратын заманауи жабдықтармен жабдықталған. Қазіргі заманғы техникалық және шығармашылық мүмкіндіктер мемлекет имиджін дұрыс қабылдауды қалыптастыратын жоғары сапалы және бәсекеге қабілетті форматтар мен жанрларды құрайды. "Хабар "мен" Қазақ ТВ " отандық және шетелдік нарықтағы ықпалды ақпараттық телеарналар екені даусыз. Аталмыш телеарналардың көмегімен имиджді қалыптастырудың коммуникативті стратегияларын талдау әлі де толыққанды жүргізілмеген.

Ел брендин және оның ұлттық мүдделерін ілгерілету болашаққа инвестиция салу үшін стратегиялық маңызды іс-қимыл болып табылады. Басқа мемлекеттермен қарым-қатынастардың серпінді дамуы және экономикалық өсудің сәттілігі көбінесе имидждің қалай қалыптасатынына және алға жылжуына байланысты болады. Қоғамдағы мемлекеттің белгілі бір имиджін қалыптастыру стратегиясын жасау үшін әртүрлі мамандардың күш-жігері мен кәсіби білімін біріктіру қажет. Мұндай бірлескен жұмыс Қазақстан Республикасының жаһандық қоғамдастыққа жан – жақты интеграциялануы үшін орнықты ортаны қамтамасыз ету-басым міндетті бөліп көрсете отырып, басқару органдары мен мемлекеттік билік жан-жақты қатысқан кезде жүргізілуге тиіс. Ел саясатын жүзеге асырудың барлық кезеңдерінде PR-дың рөлі бірнеше есе артады. PR-технологиялардың негізгі бағыттары: халық пен билік арасындағы коммуникативті байланыстарды ұйымдастыру, мемлекеттік билік пен басқару органдарының ашықтығын дамыту, билік құрылымдарының құзыреті мен жауапкершілігі саласындағы ақпараттық-тәрбиелік функцияларды жүзеге асыру.

Ақпараттық маркетингтің көмегімен сауатты және белсенді ақпараттық қызметті жүргізу өте маңызды. Бұл процесс қолайлы ішкі және сыртқы ортаны қалыптастыру үшін ел туралы жағымды ақпаратты құруға және жылжытуға бағытталған әрекеттер жиынтығын біріктіреді. Оның негізгі мақсаты - ақпараттың ашықтығын экономикалық саясатпен үйлесімді үйлестіру. Сондықтан коммуникативтік жұмыс мазмұны мен сапасы ғана емес, сонымен қатар технологиялар мен жүйелерді пайдалану қарқындылығы маңызды болып табылатын мемлекет имиджін сақтаудағы маркетинг рөлінің маңызды кезеңі болып табылады. Бүгінгі таңда ақпараттық маркетинг технологиясы-бұл оның әмбебаптығы мен көлемімен сипатталатын ақпаратқа қолайлы тәсіл стратегиясы.

Бұқаралық ақпарат құралдарында ақпарат беру имидж үшін өте маңызды фактор болып табылады, өйткені оның алмасуының нәтижесі бейнені түсіну, тікелей қабылдау және санада бекіту болып табылады.

Қазіргі уақытта ел ішінде және шетелде Қазақстан Республикасының имиджін қалыптастырудың саяси және әлеуметтік аспектілері белсенді зерттелуде. Сонымен қатар, бұқаралық ақпарат құралдары мемлекеттің имиджін қалыптастырудың ең өнімді арналарының бірі болғанына қарамастан, имиджді қызметтің өнімі ретінде зерттеудің коммуникативті стратегиясына жеткілікті көңіл бөлінбейді. Байланыс құралдарының қызметі жаңа медиа ортаны қалыптастыратын арнайы стратегияларды қажет етеді. Елдің имиджін қалыптастыру қоғамның және жастардың дамыған бөлігіне бағытталған, мемлекеттің дамуын анықтайтын процестердің арқасында жүзеге асырылады. Балама ойлау мен қабылдауды насихаттайтын стратегиялар жұмсақ күш түріне жатады және қарым-қатынас стратегиясын анықтайды. Зерттелетін телеарналардың тиімділігі шетелдік аудиторияның белгілі бір оқиғаларға деген көзқарасымен бағаланады. Коммуникациялық технологиялардың даму кезеңдері әлемдік тәртіптің жаңа мағыналарын шығаруға және елдің имиджін ілгерілетуге бағытталған оқиғаларға деген көзқарасты өзгертуді қамтиды.

Мемлекет имиджінің құрылымы екі негізгі фактордың өзара әсерімен анықталады: әлемдік қоғамдастықта қалыптасқан ел туралы идеялар, яғни сыртқы саяси компонент және халықтың өз елі туралы идеялары, яғни мемлекет имиджінің ішкі саяси компоненті. Сонымен қатар, имиджге тікелей әсер ететін бірқатар компоненттер бар. Оларға биліктің беделі және оның ішкі нарықта дұрыс орналасуы кіреді, бұл азаматтардың сенімінен туындауы керек.

Бұқаралық ақпарат құралдары-бұл ақпараттың негізгі көзі ғана емес, сонымен бірге әсер етудің негізгі форматы.

Қорытынды

Коммуникативті стратегиялардың құрылысы адам білімінің нақты технологияларының әртүрлі жетістіктері мен нәтижелерін үйлесімді түрде біріктіретін психологиялық, социологиялық, саяси, философиялық түсініктерге негізделген. PR-технологиялар-бұл көптеген пәндер шегінде пайда болған және қалыптасқан ерекше ғылыми құбылыс. Дәл осы процесс дәстүрлі танымның артта қалған салаларын тиімді дамытады және тартады. Өйткені, ақпараттық қоғам, қоғамдық құрылымдар, билік пен халық арасындағы қарым-қатынас көптеген мамандардың назарында. Сондықтан PR-дың ел имиджін қалыптастырудағы рөлі өте зор. Жағымды бедел қалыптастыруға, бәсекеге қабілеттілікті арттыруға, қоғаммен және басқа да ұйымдармен қарым-қатынас құруға бағытталған стратегиялық коммуникациялар мемлекеттік брендті ілгерілетудің табысты тетігі болып табылады. Стратегиялық коммуникациялар ақпаратпен жұмыс жасаудың заманауи бағыты болып табылады. Олардың көмегімен белгілі бір құндылықтарды мақсатты аудиторияның санасында өзгертуге немесе жылжытуға, сол арқылы мемлекет имиджін құруға болады.

Бүгінгі күні Қазақстан Республикасының имиджін қалыптастыру саяси жүйенің басым міндеттерінің қатарына қойылған.

Қазақстандағы БАҚ нарығының дамуы цензураның шектелмегендігімен, БАҚ-тағы ақылы материалдарға мемлекеттік тапсырыстың болуымен ерекшеленеді. БАҚ-тың монополиялануы, ақылы материалдардың жиі жариялануы, қазіргі заманғы PR-технологиялар жайлы түсініктің әлсіздігі, БАҚ нарығындағы менеджмент пен маркетинг салаларының кенжелеп дамуы, бизнестің қажетінше саясилануы бұқаралық

коммуникация құралдары нарығындағы жағымсыз тенденциялар деуге болады[6].

Ақпарат алмасу мен қоғамның қалыптасуы жағдайында имидж феномені келесі ұрпақтардың дүниетанымының негізіне айналуы керек екенін түсіну маңызды. Отандық және шетелдік қоғамдық пікірлерде мемлекеттің беделін қалыптастыру өздігінен жүрмейді. Олар іс жүзінде мәдени, геосаяси, демографиялық тарихи және басқа салаларға негізделген. Бұл процеске атқарушы және заң шығарушы органдар, бұқаралық ақпарат құралдары және қоғамдық ұйымдардың қатысы бар әртүрлі факторлар әсер етеді. Бүгінгі күні көп жағдайда біздің елдің имиджі басқа мемлекеттердің ақпараттық саясатының әсерінен қалыптасып отыр. Осы проблемаларды шешудің өз жолдарын іздестіру және елдің бүгінгі мен болашағы үшін маңызды идеяларды тұжырымдайтын бірыңғай құрылымның қызметіне бағытталған елдің оң имиджін қалыптастыру субъектілерінің күш-жігерін біріктіру қажет.

Әдебиеттер тізімі

1. Van, H.P. 2019. The rise of the brand state: The postmodern politics of image and reputation. New York: Foreign Affairs.
2. McCombs, M., Shaw, D. 2020. The agenda-setting function of mass-media. Toronto: Public Opinion Quarterly.
3. Mercer, J. 2019. Reputation and international politics. London: Cornell University Press.
4. Keobane, R. 2018. After hegemony: Cooperation and discord in the world political. New Jersey: Princeton University Press.
5. Алияров Е.К. Государственная информационная политика РК в условиях глобальной информатизации.-Алматы,2006.-400 с.
6. Сұлтанбаева Г.С. Бұқаралық коммуникацияны зерттеудің қазіргі әдістері. Оқу құралы. -2014-161 бет. «Қазақ университеті», Алматы.

Г.Т. Маркабаева

*Костанайский региональный университет им. А.Байтурсынова,
г. Костанай, Казахстан*

Роль электронных СМИ в формировании имиджа страны

Аннотация. Сегодня роль коммуникативных стратегий значительно увеличилась и изучение PR-технологий имеет большую ценность ввиду того, что именно этот формат коммуникаций нацелен на формирование необходимого имиджа Республики Казахстан. Более того, он способен правильно настроить долгосрочные и крепкие взаимоотношения с целевой аудиторией. Знание целевой аудитории позволяет подобрать правильные стратегии по созданию внешнего и внутреннего имиджа государства. За последние годы проблема формирования привлекательного имиджа поднималась неоднократно: начиная от научных дискуссий, конференций и форумов, заканчивая попытками государственных органов всяческими способами актуализировать данный вопрос. Для положительного формирования имиджа страны важна PR-составляющая, которая помогает преодолевать факторы и обстоятельства, которые неблагоприятно оказывают влияние на статус и положение государства в целом. Для увеличения роли современных технологий возможно создание единой государственной системы, которая могла бы комплексно решить задачу координации текущей деятельности по конструированию имиджа. Однако для осуществления текущего

решения нужно использовать многоплановый анализ процесса формирования и корректировки имиджа страны. Не менее важна информационная составляющая, которая активно использует свои ресурсы, контролирует средства массовой информации посредством технологий психологического и политического воздействия для возрастания общественного мнения на различные сферы общества. В статье изучены коммуникативные стратегии и особенности применения PR-технологий в процессе формирования имиджа Казахстана, а также рассмотрены современные подходы к созданию имиджа страны на примере спутниковых телеканалов "Хабар" и "Казак ТВ".

Ключевые слова: общество, имидж, PR-технологии, средства массовой информации, репутация, коммуникативные технологии, бренд страны.

Markabaeva G. T

*Kostanay regional University named after Akhmet Baitursynov,
Kazakhstan, Kostanay*

The role of electronic media in shaping the country's image

Annotation. Nowadays, the role of communication strategies has significantly increased and the study of PR technologies is of great value due to the fact that this particular communication format is aimed at forming the necessary image of the Republic of Kazakhstan. Moreover, it is able to properly set up a long-term and strong relationship with the target audience. Knowing the target audience allows to select the right strategies for creating the external and internal image of the state. In recent years, the problem of forming an attractive image has been raised more than once: from scientific discussions, conferences and forums, to the attempts of state institutions to actualize this issue in every possible way. For the positive formation of the country's image, a PR component is essential, which helps to overcome factors and circumstances that adversely affect the status and position of the state as a whole. To increase the role of modern technologies, it is possible to create a unified state system, which could comprehensively solve the problem of coordinating the current activities for the construction of the image. However, to implement the current decision, it is necessary to use a multifaceted analysis of the process of forming and adjusting the country's image. Equally important is the information component, which actively uses its resources, controls the media through technologies of psychological and political influence to increase public opinion in various spheres of society. The article examines the communication strategies and features of the use of PR-technologies in the process of forming the image of Kazakhstan, and also considers modern approaches to creating the country's image on the example of the satellite TV channels "Khabar" and "Kazakh TV".

Keywords: society, image, PR-technologies, mass media, reputation, communication technologies, country brand.

References

1. Van, H.P. 2019. The rise of the brand state: The postmodern politics of image and reputation. New York: Foreign Affairs.
2. McCombs, M., Shaw, D. 2020. The agenda-setting function of mass-media. Toronto: Public Opinion Quarterly.
3. Mercer, J. 2019. Reputation and international politics. London: Cornell University Press.

4. Keobane, R. 2018. After hegemony: Cooperation and discord in the world political. New Jersey: Princeton University Press.

5. Aliyarov E.K. Gosudarstvennaya informacionnaya politika RK v usloviyah global'noj informatizacii [State Information Policy of the Republic of Kazakhstan under the conditions of global informatization].-Almaty,2006.-400 s.

6.Syltanbaeva G.S. Бұқаралық kommunikaciyanı zertteudıń qazirgi әdisteri [modern methods of studying Mass Communication]. Оқу құралы. -2014-161 bet. «Қазақ universiteti», Almaty.

Авторлар туралы мәлімет:

Маркабаева Гүлшат Тулеуовна – әлеуметтік ғылымдар магистрі, журналистика және коммуникациялық менеджмент кафедрасының аға оқытушысы, А. Байтұрсынов атындағы Қостанай өңірлік университеті, 47 Байтұрсынов көшесі, Қостанай, Қазақстан.

Markabaeva Gulshat Tuleuovna – Master of Social Sciences, a teacher of journalism and communication menedgment department, Kostanay regional Univercity named after A. Baitursynov, Baitursynov St. 47, Kostanay, Kazakhstan.

Б.К. Сердәлі^{1*}, Г.Қ. Ертасова²¹Қожа Ахмет Ясауи атындағы Халықаралық қазақ-түрік университеті,
Түркістан, Қазақстан²Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ, Нұр-Сұлтан, Қазақстан

*Байланыс үшін автор: aksari@mail.ru

Баспасөз қызметін ұйымдастырудың жаңа тәсілдері мен модельдері

Аңдатпа. Баспасөз қызметінің сыртқы – мақсатты аудиториямен байланысы ішкі бөлімдермен нақты жоспарланып, әрқайсысының атқаратын міндеттеріне сәйкес белгіленеді. Мұндай орнықты басқару үлгісі ретінде Қазақстан Республикасы Президенті баспасөз қызметінің ақпараттық және қоғамдық байланыстағы қызметін мысалға алуға болады. Президент аппаратының баспасөз қызметіндегі қызметкерлердің қызметтік атқару құрылымы нақты әрі дәл бөлініп берілген. Өкінішке орай, бірқатар құрылымдардың баспасөз қызметі өз қызмет ауқымына кірмейтін қосалқы қызмет түрлерімен айналысады: жарнама, PR, GR, маркетинг, өнімдерді жылжыту т.б. Көп жағдайда бұл міндет объективті жағдайлардан туындайды, яғни, қаражат қорының жетімсіздігінен орын алады. Негізінен баспасөз қызметінің міндеттерін айқындайтын нақты жүйе атқарылатын жұмыстың технологиясына байланысты қалыптасуы тиіс. Қазақстан жағдайында мұндай қызмет себеп пен салдарды түсінбеуден, қызметкерлердің өз нұсқауларын білмеуден туындайды. Мақалада, міне, осы баспасөз қызметінің PR саласында тиімді әрі орнықты жұмыс істеуіне нұсқаулық беретін бірқатар мәселелер сөз болған.

Түйін сөздер: медиа, баспасөз қызметі, PR, маркетинг, сыртқы конъюнктура, имидж, верификация.

DOI: 10.32523/2616-7174-2022-138-1-27-37

Кіріспе

Әрбір мекеме басшысы белгілі бір шешім қабылдау үшін алдымен баспасөз қызметінің жұмысынан толық хабардар болуы тиіс. Көп жағдайда керісінше болады. Мекеме басшылары бұл тек баспасөз хатшысының құзыретіндегі жұмыс деп қана түсінеді. Осының нәтижесінде баспасөз хатшысын, баспасөз қызметін қызметтік нұсқауына кірмейтін қосымша қызметтермен жүктеп, өзінің негізгі жұмысынан шектеп отырады.

Қоғаммен байланыс аясында кәсіби маман болғысы келетіндер ең алдымен мынаны ескергені жөн: баспасөз қызметі тек бұқаралық ақпарат құралдарымен ғана тығыз байланыста жұмыс жүргізеді, сол салаға ғана жауап береді; осы мақсатта БАҚ құралдарының көмегімен ақпараттық мәліметтерді аудиторияға жеткізеді; өзі жұмыс істейтін ұйымның имидждік бейнесін қалыптастырады. Бірақ бұл баспасөз қызметінің жұмысы сервистік қызметпен сәйкес келеді деген ұғымды білдірмеуі тиіс (мәселен, журналистерді іс-шараларға шақыру, ақпараттық хабарларды тарату т.б.). Баспасөз қызметінің негізгі міндеті – ақпарат тізгінін ұстап отыру (мұны кейбіреулер түсінбей, басшының саясатына сәйкес келмейді деп ойлап қалуы да мүмкін). Әрине, егер штат кестесінде баспасөз қызметіне бір ғана штат бірлігімен жүктеме қарастырылған болса,

қызметкер қоғамдық ұйымдармен байланыс жасауды қосымша міндет ретінде мойнына алады; олармен қарым-қатынасты арттырып, басшысының да, мекемесінің де имиджін көтеруге атсалысады. Қоғамдық ұйымдар мен БАҚ-тардың қарым-қатынасы редакциялар арқылы қалыптасады. Бұл таза техникалық әдіс. Мұнда мекемелердің бағыт-бағдар беруімен БАҚ белгілі бір топтарға арналған ақпаратты жеткізуші қызмет түрі кейпінде танылады.

Әлеуметтік немесе қоғамдық топтар әрқилы болады. Оның ішінде шешім қабылдайтын топтар да, сол шешімнің орындалуын қадағалайтын топтар да кездеседі.

Қазіргі баспасөз қызметінің жұмыс тәсілін, формасы мен сипатын сөз еткенде, осы тақырыпты адамдардың қаншалықты түсінетіндігі маңызды болмақ. Оның ішінде жеке адамдардың қазіргі ой-түйсігі, іскерлік қарым-қатынасы, сыртқы субъектілермен жұмыс жүргізу тәсілдері көп рөл атқарады: БАҚ-тың бас редакторлармен, журналистермен, қоғамдық бірлестіктермен, әлеуметтік желі пайдаланушыларымен қарым-қатынасы, өзара бәсекелестік тудыратын әдістер т.б. Соңғы нәтижеде жұмыстың тиімділігіне жүрдім-бардым қарайтын мәселе емес. Мұнда қызметкердің бейіні мен қабілеті, жағдайға қарай жедел шешім шығара алатын, үнемі демалыссыз жұмыс істеуге ұмтылатын адамдармен қарым-қатынасы маңызды болмақ. Яғни, адамның біліктілігі мен білімі, кәсіби тәжірибесі мен дағдысы жұмыста басты көмекші болып қала бермек.

Қайсыбір тәжірибе де шеберлік нәтижесінде қалыптасады. Қалай болғанда да, ештеңеден қорықпау керек, жұмысты неғұрлым жұртқа бейтаныс жаңа тәсілдермен бастау керек. «Ештеңе істемейтін адам ғана еш уақытта қателеспейді». Бұл аксиома үнемі соны шешім қабылдауды талап ететін, осы принципті өнебойы ұстанып отыратын, күрделі кәсіпті меңгергісі келетін маманның есінде ұстар айнымас қағидасы.

Баспасөз қызметінде жұмыс істейтін қызметкердің жұмысы осындай шаруалардың қатарына жатады. Сондықтан баспасөз қызметінің жұмысына қандай да бір ортақ үлгі ұсыну қиын. Біз тек нақты шындыққа жақын, нәтижеге жетуге болатын нишаны ғана көрсете аламыз. Егер технология алғашқы кезекте қолданысқа енсе, онда бұдан кездейсоқ нәтижелер шығады да, ол бәсекелестерге – мақсатты аудиторияға жетеді. Бұл, біріншіден, атқарылған жұмысты тәжірибе ретінде таратуға алып келеді (яғни, басқалар мұны әлі игере қоймағандықтан, жаңа технологияны үйренуге ұмтыла бастайды). Екіншіден, бәсекелестер оны талдап, жағдаймен толық танысып үлгерем дегенше уақыттан ұтуға болады.

Дәстүрлі технологияны қолданған жағдайда, қауіп жаңа технологияны игере бастаған жерлерден келеді. Салыстыру арқылы кімнің қалай жұмыс жүргізетінін, қай тәсілдің қандай нәтиже беретінін біле бастайсыз. Жаңа технологияның үлгі алатын жақтары көп болғандықтан, қазір өзін сыйлайтын көптеген мамандар оны жаппай игере бастады.

Біздің елімізге 90-жылдардан кейін ғана келе бастаған пицца тағамын мысал ретінде алайық. Ол кезде пиццаны даярлауды жақсы білмегендіктен, әртүрлі қышқыл тағаммен тұздықталған самсаны пицца деп ойлап жүрдік. Бірақ бұл жерде екі нәрсеге көңіл бөлу керек сияқты: пицца бізде өз дәстүріміз бойынша ашытқы қосылған самса түрінде даярланды, ал олар барлық тиісті градиенттерін сақтай отырып даярлануы тиіс. Бұдан түйгеніміз, жаңа технологияны дұрыс қолданбаудан өнім сапасының қауіптілігі пайда болады, өйткені ол мақсатты аудиторияға сол қалпында жете бермейді. Тапсырыс берушілер де оған келесі жолы жолай бермейді. Ең алдымен бізге, міне, осындай факторларды қатаң ескерген жөн.

Әрине, жаңа технологияны қолдану керек, әрі ол керек те, бірақ бастапқы үлгіні қатаң сақтамай, өз нұсқамызды ұсыну жақсылыққа әкеле қоймас. Егер бұл технологияны қолданған мекеме шет елде болса, онда оның сапасын тапсырыс берушілердің талабы мен

талғамына қарай өзгертіп отырған жөн.

Баспасөз қызметінің қызметкері, ең алдымен, сауатты психолог. Адамдармен (бәрінен бұрын өз басшыларымен) тіл табыса білу үлкен өнер. Бұл қажеттілік оның санасына, дүниетанымына, ойлау жүйесіне байланысты дамиды. Осы қасиеттер ғана оны қажетті нәтижеге жеткізеді. Сондықтан баспасөз хатшысы адамдардың психологиясын меңгере білуі керек. Қоғам – үнемі өзгеріп отыратын құбылыс болғандықтан, кәсіптік технологияның жиынтық үрдісі әркелкі болмақ.

Зерттеу әдістері

Әрбір жаңа мақаланы жазар алдында міндетті түрде: мақсатқа жету үшін не істеу керек, қандай эмоциялық құралмен қаруланған жөн, материалды қалай күшейтуге болады, оны оқылымды мақалаға айналдырудың қандай жолы бар, қандай тәсілдерді пайдаланған тиімді, міне, осы сияқты түрлі сұрақтарға жауап іздейміз. Әрине, әртүрлі жағдайда зерттеу тәсілі де әртүрлі болмақ. Кейбір жағдайда, мәселен, журналистер іс-шараның өтуіне риза болса, келесі жағдайда оларды ақпарат таратуға барынша мәжбүрлеуге тура келеді. Мұнда тек принцип пен сыртқы ортадағы байланыс қана өзгеріссіз қалады. Нағыз кәсіпқой өз ісіне дәл осылайша қарайды, себебі ол қоғаммен байланысты бірінші кезекке қояды. Қазіргі баспасөз қызметінің жұмыс істеу тәсілі келесі факторларға тікелей байланысты:

- Институттың (мемлекеттік мекемелердің, табыс табуға бағытталған құрылымдардың (бизнес-құрылымдар), қоғамдық ұйымдардың т.б. жеке меншікке қатыстылығы;
- Баспасөз қызметі орналасқан ұйымның беделі (институт бренді, оның жетекшісінің танымалдығы, БАҚ-та көріну жиілігі т.б.);
- Ұйымның беделі, сарапшылардың, VIP-тұлғалардың, бәсекелестердің ұйымға деген қарым-қатынасы, қоғамдық ұйым көшбасшыларының пікірлері т.б.;
- Баспасөз қызметінің инфрақұрылымы (керекті ресурстармен қамтамасыз етілуі);
- Сыртқы конъюнктура (нарықтағы жағдайлар, қоғамдық қатынастардың сегменттері, мекеменің экономикалық, саяси немесе әлеуметтік инфрақұрылымы);
- Ұйымның дамуына және қызмет етуіне ықпал жасайтын институттағы лоббилер мен жақтаушылар саны;
- Мекеме басшысының тұлғасы мен баспасөз қызметінің (баспасөз хатшысының) кәсіби сапасы.

Келтірілген тізімдер, сөзсіз, мұнымен түгесілмейді, белгілі дәрежеде баспасөз қызметінің жұмысындағы технологиялық сипатты айқындайтын тәсілдер мұнан да көп. Мысалы, Қазақстанда қоғаммен байланыс орталығы баспасөз қызметінің міндетін атқарады, оның да белгілі бір дәрежеде жұмысына тән белгілері бар:

- БАҚ мониторингі;
- Аймақтарға ықпал жасау (аймақтардағы баспасөз қызметінен алынған мәліметтерді жинақтап, талдап отыру);
- БАҚ-тың сұрауларына жауап беріп отыру (материалдарды сұрыптау, сюжет даярлауға көмек көрсету т.б.);
- Арнаулы сайттар ашу;
- БАҚ-тың аймақтық органдарының жұмыстарына талдау жасап отыру;
- БАҚ жетекшілерінің жұмысын қолдап, олармен байланыс жасау, жеке жұмыстарын жоспарлағанда олардың өтініштеріне құлақ асу;
- Төтенше жағдайларды жіті қадағалау (мобильді топтар жұмысы).

Нәтижелі жұмыс жасаудың базалық принциптерінің бірі – бизнес-құрылымдарды, саяси және қоғамдық ұйымдарды, басқару органдарының жұмысын БАҚ жұмысымен қалай ықпалдастыруға болатынын перспективалық түрде жоспарлап отыру. Осы тұрғыда кез келген баспасөз қызметі өзінің сапа мақсаттарын белгілеп, белгілі бір мақсатқа жетуге ұмтылады.

Талқылау

Қазіргі кездегі басты кемшіліктердің бірі баспасөз қызметіне деген «реактивті көзқарас», яғни, баспасөз қызметіне ақпараттық өнімдерді өндіретін институт ретінде ғана қарау түсінігі. Баспасөз қызметі болған оқиға бойынша дәлел келтіріп, тек оқиғаға ғана сүйенеді, оқиға өтіп кеткен соң ғана ол туралы кешігіп хабарлайды деген көзқарас бар.

Қазіргі саясаттанушылар баспасөз қызметіне былайша баға береді: «Баспасөз қызметінің жұмысында істің тек жаңа түрлері ғана болмауы тиіс, оны іске асырудың жаңа тәсілдерінің де қамтылғаны жөн. «Белгі соғу үшін» деген қасаң қағидадан арылып, жаңаша жұмыс істеуге ұмтылу керек. Сөз жоқ, баспасөз қызметі – атқарушы орган, бірақ ол жай ғана орындаушы орган емес, мәселенің шешімін шапшаң таба алатын қозғаушы күш те бола алады» [1, 24].

Сонымен, баспасөз қызметінің жетекшісіне (баспасөз хатшысына) жақсы жетістіктерге жету үшін нақты жұмыс алгоритмі қажет екендігін байқадық. Жұмыс әдісі мен оның түрлерін таңдауда түрлену (модельдеу) тәсілдерінің болғаны абзал. Модельдеу (латынша – *modelium* – шара, образ, әдіс) – коммуникация саласында жиі қолданылатын термин. Бұл оқиға мүмкіндігіне қарай дамитын, мақсатты түрде жоспарланатын қызмет түрі. Оқиғаның даму мүмкіндігіне қарай жоспарланған шаралардың нәтижесін де біз модельдеу дейміз. Ал осы үдерістердің орталық бөлігі модель деп аталады.

Енді осы ұғымды кеңірек талдап көрейік. Бұл терминнің тәсілдік гуманитарлық технология саласында қолданбалы түрде енгізіле бастағанына он жылдың шамасы болып қалды. Барлық бағдарламаларды іске асырудың алдында оның нәтижесін көру үшін таптырмас құрал, оны қысқарған жүйе көмегімен білуге болады. Бұл базалық өлшемдердің жалпы жиынтығы арқылы айқындалады. Баспасөз қызметі саласындағы модельдеуге қатысты алғашқы іргелі зерттеулердің бірі И.Василенконың «Связь с общественностью в государственных и местных органах власти» атты еңбегі. Ол осы еңбегінде модельдеуге мынандай айқындама берді: «Модельдеуге ойлау арқылы туындайтын, материалдық жолмен іске асырылатын жүйелер жатады және ол нысан туралы жаңа ақпарат береді» [2, 78]. 1981 жылы қолданбалы математика мен жалпы механика саласын зерттеуші белгілі орыс ғалымы Н.Н.Моисеев өзінің «Талдау жүйесіндегі математикалық есептеулер» атты еңбегінде: «Модель ақпарат беруші және модельдеуші нысан туралы мағлұмат беретін үлгі, – деп анықтама берген. – Кейде модель – зерттеу нысанының да орнын алмастыра алады. Модельдеуді – жинақталған, қатталған білім деп түсінген жөн. Сондықтан модель – зат туралы белгілі бір дәрежеде ақпарат беруші құрал болып табылады. Бұл ғалымның пікірі бойынша модель – ақпаратты кодтаудың арнаулы үлгісі де. Ол қарапайым кодтау тәсілінен бөлек болады. Себебі басқа тілге аударылып кодталған модельді ұғынған адамдар бұрын білмеген ақпараттарын алып, өзгелерге хабар беруге ұмтылады. Бұл жаңа сала бойынша ғалым белгісіз ақпараттарға көңіл аударады да, модель арқылы бұрын белгілі болмаған ақпараттарды алуға көңіл бөледі. Демек, модельдің өзінде де білім болады екен. Негізгі мәселе модельде емес, оны үйренудің әдіс-тәсілдерінде жатыр» деп түйін жасайды. Ал тағы бір зерттеуші А.Гнетнев басқаша анықтама келтіреді: «Модельдеу дегеніміз нақты бар жүйеге материалдық, яки ойлау арқылы еліктеу. Мысалы арнаулы құрылыс модельдеу арқылы іске асады. Міне, сол сияқты модельдеу де жүйелердің қызметін атқарып,

солардың принциптерін қайта жандандырып шығарады» [3, 116].

Бұдан мынадай қорытынды жасауға болады: модель дегеніміз ойлау арқылы тәжірибе жүзінде жасалған жүйе, сондықтан ол үнемі дамып, жетіліп отыратын ақиқаттың бір бөлігі. Модельдің шындығы – нысанға сай келуі, жалғандығы – сәйкестіктің болмауы.

Баспасөз қызметінде модельдеу үлкен рөл атқарады. Оның көмегі арқылы түйіні қиын басқару шешімдері қабылданады, ақпаратқа сүйеніп, маңызды мәліметтер алынады. Мысалы, модель арқылы өз жұмысымызды жеңілдетуге болады. Бұл бүкіл аудиторияға модель ұсынылғанда айқындалады. Модель арқылы өндірілген ақпарат негізгі тұтынушы болып табылады. Нысан мен модельдің осындай мысалына автомобильді тесттен өткізген кездегі адамның қауіп тудырмайтын моникені жатады немесе медицинадағы лабораториялық хайуанаттар да осындай модельдеудің нақты мысалы бола алады.

Осылайша модель туралы зерттелген нысандардан біз түрлі жаңа білімдер ала аламыз. Бұған қоғамдық пікір, билік ұстанымы, өзіндік ықпалы бар БАҚ-тың ақпараттық саясаты жатады. Әмбебап модельдер болмайды, бәрі олардың мақсаты мен міндеттеріне байланысты. Модельдеуді іске асырудың құралы – статистика мен әлеуметтік зерттеу. Әсіресе, әлеуметтік зерттеу модельдеу процесін айтарлықтай жеңілдетеді, болжауды арттырып, әр түрлі сипаттағы процестерді айқындауға септігін тигізеді, ақпарат жинауды қамтамасыз етеді, сапалық және сандық талдауды іске асырады (сауалнамалар, сұхбаттар, анкеталар т.б.).

Әлеуметтік тәсілді қолданудың маңызды басымдылығы – зерттеліп отырған процесті тәртіппен жүйеге келтіреді. Жүйенің теориясы мынадай жағдайды көрсетеді: бір жүйені екінші жүйеге алмастыруға болады, ал олардың құрылымы бір-біріне сәйкес келсе, тағы бір жүйені келесі бір жүйемен алмастыруға мүмкіндік бар. Мұның нақты мысалына әлеуметтік салыстыруды жатқызуға болады [4, 98]. Егер салыстыру қайта таныстыру мақсатында болса, біз санаулы ғана адамдар тобын зерттейміз, білімдерін сырттай ғана сипаттап, көңіл-күйлері мен жағдайларын білеміз. Егер қандай да бір жағдайды толыққанды тексеру жүргізетін болсақ, онда мақсатымызға жақын келетін процесті табуымыз керек. Бұл жерде жүйе әмердждік басты ұғымға айналады. Әмердждік ұғым – сапа, жүйенің құрамы деген ұғымды білдіреді. Ол элементтерді бөлек-бөлек, жеке дара қарамай, сол бірліктердің басын біріктіру, бір жүйеге айналдыру мәселесін қамтиды. Мысалы ұшақтың бір ғана элементі кем болса, ол ұша алмайды. Машина да барлық агрегаттары өз қызметін атқарып тұрғанда ғана орнынан қозғалады. Әмердждік деп, міне, осыны айтамыз.

Нәтижелер

Енді зерттеу арқылы жеткен нәтижелерімізге келейік. Мұнда ойдан жаңалық ашып, әрбір журналистің пікірін жеке зерттеудің қажеті жоқ, мысалы, жаңа салынып жатқан мектеп туралы басылымның ұстанып отырған саясаты қандай, міне осыны айқындаудың маңызы зор (бас редактордың немесе басылым құрылтайшыларының пікірін білу т.б.). Кез келген зерттеудің тұтастығы жаңадан зерттеліп отырған нысанның қызметін білуге деген талпыныстан көрініс табады. Мұндай маңызды салаға жүйелі журналистік зерттеу жатады. Ал жүйелі зерттеу жүйелі сапаға алып келеді. Модельдің құрамын тәжірибе жүзінде қолдану мына нәрселерге байланысты: егер біз нақты жағдайдың қандай бағытта дамып бара жатқанын білгіміз келсе, баспасөз қызметінің қызметіне жүгінеміз. Сол арқылы басқа аймақтардан келіп түскен ақпаратты салыстыра отырып, тиісті шешім шығаруға болады. Сондықтан бұл жерде басты шарт – бізге қажетті жаңа ақпаратты алу болып табылады, яғни верификация жасау маңызды болмақ. Верификация – латын тілінен аударғанда верус – шындық, факио – жасау деген мағынаны білдіреді, былайша айтқанда,

ол дәлел, бекіту деген ұғымды білдіреді. Жалпы алғанда верификация – кез келген теорияның қатарласқан көрнекті моделі бола алады. Модельдеу процесін ұғу үшін міндетті түрде мынаны ескеру керек: мәселен, модельмен жұмыс істегенде біз мынандай ұғымдарға баса назар аударамыз, мақсатымыз бен міндетімізге, зерттеуіміздің ерекшелігіне қарай ақпарат жинаймыз. Бұл жағдайды түсінуге Рубиктің кубигі мысал бола алады. Біз әрбір алты түстен алты түрлі мәлімет аламыз. Сол сияқты өндірілген ақпарат та бір-бірімен салыстыруға келмейді. Егер біз шын мәнінде нақты әрі дәл ақпарат алғымыз келсе, кез келген нысанды жүйе ретінде қарастыруымыз қажет. Көңіл бөлмейтін, мәнсіз фактор болмайды, сол себепті олардың бәрін де зердеде сақтап, ұғымды пайдалануымыз қажет. Баспасөз қызметінде де жұмыстың ең оңтайлы тәсілін таңдап, қорытынды нәтиже шығара аламыз. Мысалы, материал жазу мен оны жариялау барысында басылымның шығатын мерзімін міндетті түрде тексеріп алуымыз керек. Баспасөз қызметінің белгілі бір БАҚ-пен басым бағыты өзара модельдеу технологиясын қолдану арқылы айқындалады. Бұл бұқаралық ақпарат құралдарында бар тәжірибенің шарттарын сақтаған кезде ғана жүзеге асады. Оқиганың даму бағытының нұсқаларын қарастырғанда да сыртқы субъектінің мінез-құлқын ескеруге, ұнамды-ұнамсыз әрекеттерін саралауға тура келеді. Әрине аталған жұмыс айтарлықтай күрделі процеске негізделетіні даусыз. Төмендегі сатылы стратегия баспасөз қызметі мен бұқаралық ақпарат құралдары арасындағы модельдеудің қарым-қатынасын айқындайды. Ақпараттық кеңістіктің модельдеуінің негізгі кезеңдері мыналар:

1. Қалыптасқан жағдайды бағалау.

Қызығушылық тудыратын аймақта жұмыс істеп жатқан БАҚ-тар өзара ерекшеленіп, шартты түрде төмендегідей топтарға бөлінеді;

- оппозициялық топ (ұйымға деген көзқарасын өзгертпейді, қарсы пікірде)
- сыни көзқарастағы топ (ұйымға деген теріс көзқарасы күннен-күнге арта беретін БАҚ құралдары. Олар көбіне қаржы жұмсау көздерін, әкімшіліктің саяси ресурстарын сынайды)
- проблемалық мәселелерге мән бермейтін немқұрайды топ (бейтарап БАҚ-тар, ұйым жұмыс істейтін бағытқа оншалықты мән бермейтін топ)
- шартты түрде ниеті түзу, адал топ (мекемені ұнамды етіп беруге бейім немесе қажетті жағдайда келісім-шарт жасауға құлықты БАҚ құралдары)
- дұрыс көзқарастағы ақпарат құралдары (бұлар ұйымға пайдалы ақпарат береді) [5, 67].

Әрі қарай әрбір топтағы БАҚ-тың саны, әрбір топтағы БАҚ құралының ақпараттық кеңістіктегі орны мен қатысуы айқындалады. Осыны негізге ала отырып, өзара әсер етудің мақсатты стратегиясы айқындалады. Бұл мәліметтерді кесте түрінде көрсету керек, онда байланысқа түскен әрбір бұқаралық ақпарат құралының қысқаша түйіндемесі жазылады. Сонымен бірге мынаны атап өткен абзал: конструктивті өзара әрекет жасау үшін «оппозиция» тобындағы БАҚ құралдары өте күрделі де қиын топ болып табылады. Олардың нақты бір ұйымның қызметін БАҚ-та сынға алуы үнемі әділ бола бермейді, сондықтан бұл топ өзара конъюктуралық жағдай тудыруы мүмкін, яғни бәсекелес басқа бір ұйымның тапсырысымен қоғамда жағымсыз пікір тудыру үшін қара пиар жасауы әбден мүмкін. Бұл – объективті шындық. Соған қарамастан, БАҚ-тың қайсыбір тобымен де жағымды стратегия қалыптастырған жөн. Ешбір топ та елеусіз қалмауы тиіс. Егер әлдебір топпен жағымсыз ахуал қалыптасса, мұны сол мекеме басшыларының тікелей кемшілігі деп ұққан жөн. Олар белгілі бір басылым немесе телеканал ақпаратты дұрыс бермейді, бұрмалайды деп ұғады. Мұндай басшы басқарған ұйымдар БАҚ құралдарын іс-шараларына, жиындарына шақырмай, байланыстарын үзеді. Осылайша ақпараттық кеңістікте өте қолайсыз әрі қауіпті тұрақты оппонент пайда болады. Керісінше, өзара келісе алмай, дау-дамай туған жағдайда екі жақ қарым-қатынасты бұрынғыдан да арттыра

түсу керек, сонда ғана нысандар бір-бірімен ортақ тіл табысып, бір-біріне қарсы қолайсыз әрекеттерге бармайды. Қандай жағдай болса да, БАҚ-қа ренжуге болмайды, қайта олармен достасу тиімді. Қазір мынандай теріс көзқарас кең тараған: БАҚ-пен келеңсіз конструктивті қарым-қатынаста болса, өне бойы сондай қарсылықта боламыз деп ойлайды. Осындай қателіктің, шатасудың нәтижесінде бұрынғы нәтижелі байланыстар үзіліп, басшылардың жеке пиғылдағы байланысының негізінде қайта татуласуды қалыптастыру қиынға соғады.

2. Мақсат пен міндетті айқындау.

БАҚ-тың өзара топтарға бөлінуіне байланысты мынандай жалпы мақсаттар қойылады: мысалы, компания жетекшісінің рөлі ньюсмейкер ретінде өсіп кетті делік, мұндайда жеке мәселелерге көбірек орын бөлінеді. Ең дұрысы, өзіңізге тартымды БАҚ құралын айқындап алу керек. Бұл топ төмендегі өлшемдер арқылы айқындалады:

- БАҚ аудиториясының саны;
- аталған БАҚ бағыт етіп ұстанған мақсатты топты айқындау;
- баспасөз қызметі мен БАҚ ұстанымының сәйкестігі [6, 87].

3. Ресурстарды айқындау.

Бұл кезеңде әрбір қызығушылық туғызған БАҚ-пен арадағы жұмысты жандандыру маңызды болмақ. Ол үшін қандай да бір шығынның болатынын атап өту керек. Ал нәтижеге жету үшін баспасөз өкілдерімен (газет, телеарна, радио) жеке байланысты арттырған жөн. Көп жағдайда мекеме басшыларының өкілдері ньюсмейкер ретінде сөйлегісі келмейді. Ал олардың баспасөз қызметінің өкілдері, ешбір ақпараттық себеп болмаса да, сол мекеме туралы бірер күнде мақала шығара салғысы келеді. Осыдан барып ақылы журналистика пайда болады. Мәселен, қазір Қазақстандағы белді газеттердің басым көпшілігі «бұл материалдың мазмұны жарнама түрінде екен» деген желеумен мақаланың әр жолын өлшеп-пішіп төлемақы сұрап жатады. Ал Батыста бірде-бір PR компания ешбір клиентпен басылымның саны туралы келіспейді. PR қызметі ақпараттық себептерге ғана негізделеді. Онда маңызды материал тақырыптың қоғамдық пікір туғызуына, халықтың қызығушылығын қозғауына сәйкес анықталады.

4. Шығын болған ресурстар мен қол жеткізген нәтижелерді бағалау.

Алға қойған тәжірибелік бағдарлама орындалған соң БАҚ-тың төңірегі айқындалады, сол арқылы бірге қызмет атқаруды жетілдіріп, бірте-бірте біртіндеп қор шығынын азайта бастаймыз. Мысалы ретінде, бұрынғы әрекеттерден алынған нәтижелі тәжірибе есебінен газеттерде мақалаларды бонустық орналастыруды атауға болады. Алынған нәтижені бағалау кезінде оның сапасына баса назар аудару керек: ал алынған сапа бағасының негізгі шарты мақсатты аудиториядан алынған ақпараттық сұраулық болу керек (ол үшін міндетті түрде қайта байланысты қамтамасыз ету керек). Оны білудің негізгі тәсілі атқарылған ақпараттық саясаттың нәтижесіне байланысты болады, қоғамдық көңіл-күйдің өлшемін түсіну үшін мұндай шаралар үнемі ұйымдастырылып тұрады (кварталына бір рет, жарты жылдықта бір рет). Баспасөз қызметінің жұмысында мұндай зерттеу нәтижелері қандай болса, сараптау сұраулығы да сондай болады. Бұдан басқа, үлкен зерттеушілік мүмкіндіктен мынаған назар аудару керек, барлық әлеуметтік зерттеулерден де сараптау сұраулықтарын жүргізу қаржылық шығындарды аз қажет етеді. Эксперттік сұраулық біз қызығып жүрген төмендегі адамдардан пікір алуға мүмкіндік тудырады, ондай адамдардың өмірлік тәжірибесі мол әрі білімнің белгілі бір саласы бойынша жетік білетін тұлға болып келеді. Эксперттік (сараптау) сұраулығына мамандардың бірнеше тобы бірден тартылады, олардың көзқарастары мен пікірлері әр түрлі жолдағы адамдар болуы керек. Мұндай жағдайлар алынған ақпараттың дәлелді де нақты болуын арттырады. Сараптау сұраулығының беделіне, жетістігіне келесі сипаттама жатады:

- Әдіс мәселелер бойынша терең де дәлелденген ақпарат алуға мүмкіндік береді де, жалпы сұраулыққа қарағанда жоғары әрі сенімді ақпарат беруге мүмкіндік

тудырады, өйткені әңгімелесіп отырған мәселені терең білетін адамдар сұралады;

- Алынған ақпарат қорытындыланып жүйеге түсіп қойған ақпаратқа жатады, сондықтан қорытынды сараптаудың шешімін шығаруға қолданылу мөлшерін, нақтылығын, қолдану аясын арттырады;

- Зерттеу туралы әр түрлі пікір туындауы мүмкін, соның нәтижесінде зерттеуші бұрын білмеген мәліметтер де алынуы әбден мүмкін;

- Сарапшылардың шыншылдылығы мен жан-жақтылығының жоғарғы деңгейі жеке кәсіби деігейінің жоғарылығы зерттеушіге тәжірибе жүзіндегі мәселелерді шешуге керекті деректерді алуға мүмкіндік береді;

- Зерттеудің мұндай түрі сараптау ұйымының өкілдері мен байланыс жасауға м. мкіндік береді, ол болашақ қайраткерлікті пайдалы болуы әбден мүмкін. Аталған әдіс қоғаммен байланыс саласындағы әлеуметтанудың қолданылуын арттырып, шекарасын кеңейте түседі, себебі қымбат тұратын қызмет қолжетіледі, жұмысқұралы болумен қатар әлеуметтік сұраулықтың қызметін арттырады [7, 52]. Кейбір мамандар өз мүмкіндігіне саналы түрде бағалап, осындай жұмыстарды өзі атқара алмайтындығын білуі мүмкін. Мұндай жағдайда әлеуметтану саласындағы кәсіби мамандарға жүтінген лазым. Әлі уақытқа дейін мұндай жағдай сирек кездеседі, себебі басқа жақтан көзқарас керегі жоқ деп есептеп, қоғаммен байланысу үшін әлеуметтанушыларды шақыру және оларды пайдалану тәжірибеге енгізілмей келді, себебі «өзім білемін» деген қате ұғым осылай үстеуге итерелейді. Бірақ тура мәліметтерсіз кәсіби қызметті атқару «Қараңғы бөлмедегі қара мысықты іздегендей» нәтиже береді. Тәжірибе көрсеткендей, көп жағдайда баспасөз-хатшысы ақпаратты толық біле бермейді, сондықтан өз міндетін дұрыс әрі толық атқармайды, сол себепті оның материалдары мақсатты топтарға жете бермейді де мекемеде ұйымдастыру жұмысы стихиялы болады. Мынандай сұраққа жауап беретін болсақ, «Әлеуметтану баспасөз қызметіне не үшін керек?», «Адам шет тілін не үшін біледі?». Мұндай жағдайда жеке тұлғаның ойлау қабілеті артады да жаңа деңгейге көтеріледі, тіптен басқаша ойлай бастайды, көзқарасы өзгереді, мұның барлығы қазіргі жұмысты ұйымдастыруда өте маңызды болып табылады, бәсекелестік қабілетті арттырады.

Қорытынды

Баспасөз қызметі саласындағы әлеуметтік зерттеу белсенді ақпараттық компанияның алдында не өте салып жүргізілсе ғана өте нәтижелі болады. Осы жағдайда ғана ұйым мен мекеме жұмысына деген қалың көпшілік пен қоғамның пікірін біле аламыз (проценттік жағдайын). Ол үшін міндетті түрде көпшілікпен сұраулық жүргізу керек. Сапалы әлеуметтік сұраулық әдісі арқылы баспасөз қызметі жұмысының технологиялық жақтан нәтижелілігін біле аламыз. Бұл мақсатта зерттеуші тәуелсіз мамандармен кездесуі керек, міне, солар арқылы мекеме мен оның баспасөз қызметінің дәрежесін олардан біле алады. Алынған ақпаратты міндетті түрде жан – жақты бағалап, төмендегідей қорытынды жасау керек: жүргізіліп жатқан саясатты сарапшылардың қолдауы, тұсауы кесілген іс-шара мақсатына қаншалықты жеткен, жұмысты енді қандай бағытта жүргізу керек, бұлар үшін тура келетін қандай технологияны таңдау керек т. б. Әрине, кез келген жағдайда сұхбат алушы мамандар нақты бір мәселені таңдайды. Мынаны атап өту керек, сұхбат алуға келісім алғанда өзі зерттеуінің негізгі мақсатын айту міндетті емес, тек қана өз мекеменді таныстырсаң болды. Әр сұхбатта жеке аңыз тудыру керек, ол мынадан туындайды, қай жағдайда сарапшылық келісім беру жағдайы жоғары туратынын ескеру керек. Көп жағдайда баспасөз қызметі мен оның мекемесі туралы бағалау жұмысы сұхбаттың ортасына кірістіріледі, себебі ақпарат жинаудың шын мәніндегі мақсаты айқын болмауы ойластырылуы керек. Сарапшылардың ашықтық деңгейі ашық болған сайын қорытынды

мен нұсқаулыр, қорытынды сараптау материалдары да жоғары болады. Қазіргі баспасөз-қызметінің жұмысының түрі мен әдіс-тәсілінің қорытынды нәтижесін шығарып алған соң, әрбір нақты жағдайда жеке тәсіл қолдану керек. Негізгі назарды жеке факторға арнау керек, өйткені баспасөз қызметінің жетістіктері мен нәтижелері сапалы басқару шешімдері мен мекеме жетекшісінің нәтижелі байланыстарына, жеке байланыстарына тікелей қатысты болып келеді. Мына атап өту керек баспасөз қызметінде кәсіби чиновниктермен, бас редакторлармен, журналистермен, PR саласындағы мамандармен байланысы бар қызметкер ерекше бағаланады. «Жұмыс істейтін байланыс» дегеніміз қажет болғанда қол ұшын созып, көмек беруге даяр тұратын, сөйтіп, ең күрделі де қиын мәселелерді шешіп беретін таныстар мен әріптестер болып табылады. Сондықтан кәсіби ортада «цехтағы» өзара тиімді қарым-қатынас жоғары бағаланады және олар кәсіби этиканы сақтау принципін ұстана отырып «қызметті бартерлік алмасып» отыратын әріптестер болуы керек.

Әдебиеттер тізімі

1. Бурова Ю.Е. Функциональные особенности современной пресс-службы // Гуманитарный вектор. – 2012 – №2 (30)
2. Василенко И. Связь с общественностью в государственных и местных органах власти: учебное пособие / И.Василенко. – М.: Международные отношения, 2006.
3. Гнетнёв А. И., Современная пресс-служба: учебник для вузов / Гнетнёв А. И., Филь М. С.; – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010.
4. Ильченко С.Н., Кривоносов А.Д. Современная пресс-служба: Учеб. пособие. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2005.
5. Комаровский В. С. Управление общественными отношениями: Учебник / Общ. ред. В. С. Комаровский ; Рос. акад. гос. службы при Президенте Рос. Федерации. – М.: Изд-во РАГС, 2003.
6. Кочеткова А.В., Тарасов А.С. Современная пресс-служба. А.В. Кочеткова, А.С. Тарасов: Настольная книга специалиста / Издательство: Эксмо, 2009. – 272
7. Кочеткова, А. PR-планирование в государственной сфере / А. Кочеткова. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2007.

Б.К. Сердалі¹, Г.К. Ертасова²

¹Международный казахско-турецкий университет имени Ходжи Ахмеда Ясави,
Туркестан, Казахстан

²Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева,
Нур-Султан, Казахстан

Новые подходы и модели в организации работы пресс-службы

Аннотация. Связь пресс-службы с внешне-целевой аудиторией четко спланируется с внутренними отделами и определяется в соответствии с задачами, которые выполняет каждая из них. Примером такого устойчивого управления может служить деятельность пресс-службы Президента Республики Казахстан в информационных и общественных связях. Структура служебной деятельности сотрудников пресс-службы Аппарата Президента четко и ясно разграничена. К сожалению, пресс-служба ряда структур занимается вспомогательными видами деятельности, не входящими в ее сферу деятельности: рекламой, PR, GR, маркетингом, продвижением продукции и т.д.

В большинстве случаев эта задача возникает из объективных обстоятельств, т. е.

из-за нехватки средств. В основном, конкретная система, определяющая задачи пресс-службы, должна формироваться в зависимости от технологии выполняемой работы. В условиях Казахстана такая деятельность возникает из-за непонимания причин и последствий, незнания сотрудниками своих указаний. В статье речь шла о ряде вопросов, дающих инструкции для эффективной и устойчивой работы пресс-службы в сфере PR.

Ключевые слова: медиа, пресс-служба, PR, маркетинг, внешняя конъюнктура, имидж, верификация.

B.K. Serdali¹, G.K. Yertassova²

¹*Akhmet Yassawi International Kazakh-Turkish University,
Turkestan, Kazakhstan*

²*L.N. Gumilyev ENU, Nur-Sultan, Kazakhstan*

New approaches and models of press service organization

Annotation. The communication of the press service with the external target audience is clearly planned with internal departments and is determined in accordance with the tasks that each of them performs. An example of such sustainable management is the activity of the press service of the President of the Republic of Kazakhstan in information and public relations. The structure of the official activities of the staff of the press service of the Presidential Office is clearly and clearly delineated. Unfortunately, the press service of a number of structures is engaged in auxiliary activities that are not part of its field of activity: advertising, PR, GR, marketing, product promotion, etc. In most cases, this task arises from objective circumstances, i.e. due to lack of funds. Basically, a specific system defining the tasks of the press service should be formed depending on the technology of the work performed. In the conditions of Kazakhstan, such activities arise due to a lack of understanding of the causes and consequences, ignorance of employees of their instructions. The article dealt with a number of issues that give instructions for the effective and sustainable work of the press service in the field of PR.

Keywords: media, press service, PR, marketing, external environment, image, verification.

References

1. Burova Yu.E. Funktsionalnyie osobennosti sovremennoy press-sluzhbyi [Functional features of the modern press service]// Gumanitarnyyi vektor. – 2012 – #2 (30)
2. Vasilenko I. Svyaz s obshchestvennostyu v gosudarstvennyih i mestnyih organah vlasti: uchebnoe posobie [Public relations in state and local authorities: textbook] / I.Vasilenko. – M.: Mezhdunarodnyie otnosheniya, 2006.
3. GnetnYov A. I., Sovremennaya press-sluzhba: uchebnik dlya vuzov [Modern press service: textbook for universities] / GnetnYov A. I., Fil M. S.; – Rostov-na-Donu: Feniks, 2010.
4. Ilchenko S.N., Krivosov A.D. Sovremennaya press-sluzhba: Ucheb. Posobie [Modern press service: Textbook.]. – SPb.: S.-Peterb. gos. un-t, 2005.
5. Komarovskiy V. S. Upravlenie obshchestvennyimi otnosheniyami : Uchebnik [Management of public relations : Textbook]/ Obsch. red. V. S. Komarovskiy ; Ros. akad. gos. sluzhbyi pri Prezidente Ros. Federatsii. – M.: Izd-vo RAGS, 2003.
6. Kochetkova A.V., Tarasov A.S. Sovremennaya press-sluzhba [Modern press service]. A.V. Kochetkova, A.S. Tarasov: Nastolnaya kniga spetsialista / Izdatelstvo: Eksmo, 2009. – 272
7. Kochetkova, A. PR-planirovanie v gosudarstvennoy sfere [PR-planning in the public sphere] / A. Kochetkova. – Omsk: Izd-vo OmGTU, 2007.

Авторлар туралы мәліметтер:

Сердәлі Бекжігіт – ф.ғ.к., профессор, Қожа Ахмет Ясауи атындағы халықаралық қазақ-түрік университеті, Түркістан, Қазақстан.

Гүлжазира Құдайбергенқызы Ертасова – Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті Журналистика және саясаттану факультеті Баспасөз және баспа ісі кафедрасының аға оқытушысы, Қ.Сәтпаев көш. 2, Нұр-Сұлтан, Қазақстан.

Serdali Bekzhigit – candidate of philological sciences, professor, Akhmet Yassawi International Kazakh-Turkish University, Turkestan, Kazakhstan. e-mail: aksari@mail.ru

Gulzhazira Kudaibergenovna Yertassova – senior lecturer at L.N.Gumilyev ENU the faculty of Journalism and political science, Department of Printing and Publishing. Nur-Sultan, Kazakhstan.



XҒТАР: 19.01.17

М.А. Сламбекова, А.К. Ишанова, М.Топлу

Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, Нур-Султан, Казахстан.

*Байланыс үшін автор: marlet@mail.ru

Приёмы и методы ведения информационных войн

Аннотация. В статье освещаются основные приёмы ведения информационной войны, которые были выявлены на основе контент-анализа отечественных и зарубежных СМИ. Приём – это определенный порядок действий, с помощью которого ведутся информационные войны. Быстрый темп развития технологий в новом веке способствует появлению новых приёмов, однако многие приёмы информационной войны использовались задолго до появления интернета и социальных сетей, и в наше время им была найдена область применения с учётом современных реалий. Такие приёмы как дезинформация, религиозно-идеологическая пропаганда применялись с исторических времен, а фэйк ньюс, фрейминг появились в современности. В статье представлены шесть приёмов ведения информационных войн, которые продемонстрированы на конкретных примерах. По итогам исследования составлена таблица с выявленными методами ведения информационной войны и их толкованиями.

Ключевые слова: приём, информационная война, дезинформация, фэйк ньюс, религиозно-идеологическая пропаганда, дискредитация противника, фрейм, фрейминг, замалчивание.

DOI: 10.32523/2616-7174-2022-138-1-38-46

Введение

Современная эпоха обусловлена глобализацией и высокими темпами развития информационных технологий. Начало XXI века было охарактеризовано как начало века с меньшим применением огнестрельного оружия и созданием новых форм ведения войны – это война информационная. Война, где основным видом оружия была информация существовала и раньше, еще в древности информационно-психологическое воздействие выступало составной частью вооруженной борьбы, но с широким распространением интернета и развитием социальных сетей, информационная война приобрела новые масштабы, были созданы новые приёмы её ведения.

Методы исследования: контент-анализ, индукция

Информационная война, как термин появился сравнительно недавно. Одним из первых, кто применил его был М.Маклюэн, знаменитый канадский исследователь медиа, который в 1970 году — в разгар «Холодной войны», написал в своей работе:

«Третья мировая война — это партизанская информационная война, где нет различия между военными и гражданскими» [1]. Однако приемами информационной войны пользовались далеко задолго до появления самого термина. Одним из популярных приемов информационной войны является дезинформация, который применяется как в современном мире, так и великими полководцами древности и средневековья. Так, например, великий завоеватель средневековья, хан Монгольской империи Чингисхан широко применял прием дезинформации при проведении захватнических войн. Монгольские лазутчики, проникая, в общество потенциальных противников хана, распространяли слухи о том, что войско Чингисхана невозможно счесть: они подобны бесконечной армии кузнечиков. Лазутчики рассказывали, что монгольские воины очень суровы, жестоки и бесстрашны, постоянно жаждут войн и крови, но при этом в их рядах существует жесткая дисциплина и они беспрекословно выполняют все указания хана, посвящают жизнь полностью служению своему правителю и захватническим войнам [2].

Начало нового века было ознаменовано высокими темпами развития технологий и широким распространением сетей интернета. С появлением социальных сетей расширились возможности влияния на людей информационно. Социальные сети стирают пространство, делая возможным обмен мнениями и идеями, новостями и информацией между широкими массами людей в разных точках земли.

Распространяемая информация в социальных сетях не всегда может быть проверена на достоверность, тем самым создавая новое пространство для ведения информационных войн. Такой прием как дезинформация, которым пользовались в древности и в средневековье, до сих пор широко распространен при ведении информационной войны и используется заинтересованными лицами в социальных сетях. Так, например, в мессенджерах Казахстана 15 января 2020 года широко распространялась информация о том, что аким Павлодарской области, Булат Бакауов, во время совещания был задержан по подозрению в коррупции. В свою очередь, информационное агентство *tengrinews*, выложило информацию о том, что официальные органы, пока не комментируют данную информацию. На личной странице акима ближе к ночи был выложен пост о том, что Бакауов Б. принимал участие в коллегии управлений индустриально-инновационного развития предпринимательства и торговли. 16 января 2020 года было официально опубликовано, что аким Павлодарской области находится под следствием и подозревается в превышении полномочий [3]. Можно сделать вывод, что кем-то была распространена скрытая от общественности, до официального подтверждения, информация. Общество, судя по комментариям, отреагировало неоднозначно, кто-то поверил распространяемой информации, а кто-то усомнился в том, что сообщение правдиво, ссылаясь на то, что официальные СМИ не подтвердили информацию, а на официальной странице акима выложен свежий пост о его деятельности. Прием дезинформация использовала пресс-служба акима, видимо, надеясь на возможность положительного исхода ситуации. Этот приём был использован для информационного противостояния людям, которые распространили информацию о задержании до официального подтверждения. Пресс служба пыталась сохранить имидж Бакауова Булата перед народом, создавая своим постом видимость того, что рассылаемое сообщение является фейком.

Остановимся подробнее на понятии «фейк». Фейк (от англ. Fake «подделка», «фальшивка», «обман») включает в себя ряд самых разнообразных явлений медиасреды: от поддельных текстов, а также фото, видео или аудиозаписей до искусственно созданной по заданию заказчика популярность личности, произведения, проекта (как правило, при помощи интернет-ботов и (или) тех же фальшивых аккаунтов, выставляющих «лайки» и

постоящих одобрительные комментарии) [4]. С фэйковыми новостями сталкивался практически каждый пользователь интернета. Фэйк ньюс можно назвать современным приёмом ведения информационной войны, в случае, если распространитель вбрасывает в сеть и способствуют широкому распространению фэйковой информации в своих целях и интересах. Например, в июне 2018 года в МИДе опровергли информацию о безвизовом режиме с Китаем. Информация о создании безвизового режима с Китаем получила широкое распространение в социальных сетях[5]. Данная информация была провокационной, направленной на создание протестных настроений в стране, а также усиления китаефобии в народе.

Для исследования других приёмов информационной войны, следует обратиться к периоду распространения религии, благодаря чему возник еще один приём информационного воздействия – это религиозно-идеологическая пропаганда, которую также применяли правители в целях достижения собственных интересов. Ярким примером этому являются крестовые походы, истинной целью которых было завладеть богатствами Востока. Феодалы Европы и Папа Римский проводили идеологическую работу с убеждением участников крестового похода, что на самом деле, они идут на священную войну для того, чтобы освободить «гроб Господня» в Иерусалиме [6]. Использование религиозно-информационного воздействия на сознание человека, с целью манипуляции и использования в своих целях применяется и в современное время террористическими организациями. Яркими примерами являются запрещенные организации ИГИЛ, Аль-Каида, Исламское Государство. В своей идеологии они широко применяют слово «джихад», что означает понятие в исламе, означающее усердие на пути Аллаха, борьба за веру. Понятие военного джихада (вооружённой борьбы за распространение ислама) стало основным значением слова для мусульманских террористов и получило название «священная война» [7]. Многие мусульманские авторы, особенно современные [8], настаивают на более широкой интерпретации понятия, не обязательно подразумевающей кровопролитие, и называют словосочетание «священная война» неточным и неприемлемым переводом. Однако террористические организации, прикрывая свои истинные цели за исповедованием религии и словом джихад, совершают страшные преступления. Максимальной угрозой современности являются террористы-смертники, так как после информационной обработки, они не видят ценности в жизни и у правоохранительных органов не остается рычагов воздействия на них. Из-за информационного воздействия лидеров террористических группировок на их сознание, террористы-смертники убеждены, что совершают праведное дело (убивая грешных, инакомыслящих), и затем они попадут в рай, будут награждены на том свете. Результатом религиозно- идеологического приема ведения войны был ряд терактов в индийском городе Мумбаи, в результате которого погибли 166 человек и около 600 получили ранения[9]. Террористами оказались 10 молодых парней в возрасте 20-25 лет, которые были подвержены вербовке. Террористические организации искажают религию и используют ее в своих целях, они пополняют свои ряды завербованными солдатами, которые по различным причинам являются психологически уязвимыми и подверженными террористической информационной идеологии.

Помимо приёма религиозно-идеологической пропаганды широко применяется такой прием информационный войны, как дискредитация противника. Он также был использован параллельно с религиозно-идеологической пропагандой во время крестовых походов. Воинов крестового похода убеждали в том, что жители Востока совершают зверства и постоянно разжигают разногласия. Это было необходимо для того, чтоб у воинов не появилось жалости в битве и они не усомнились в верности своих действий. Примером современной дискредитации противника может выступить

американское партийное противоборство между республиканцами и демократами. Опубликованный разговор президента США, Дональда Трампа, с президентом Украины, Владимиром Зеленским, трактуется конкурирующими партиями с разных сторон. Демократы, с широкой поддержкой СМИ, заявляют о том, что в разговоре Дональд Трамп превысил свои полномочия, пытаясь устранить потенциального соперника на следующих выборах в 2020 году от оппозиционной партии - Джо Байдена. Нынешний президент Америки попросил президента Украины провести расследование для выявления коррупционных действий со стороны Джо Байдена, который входит в совет директоров крупнейшей частной газовой компании на Украине - Burisma group. Трамп также опубликовал на личной странице твит: «Я искал коррупцию, а также почему Германия, Франция и другие страны Евросоюза не делают больше для Украины. Почему США всегда делают так много и вкладывают столько денег в Украину и другие страны? Кстати, Байден был коррумпирован!»[10]. Позиция Трампа заключается в непризнании обвинений со стороны демократов и он утверждает, что его деятельность была направлена исключительно на выявление коррупционных преступлений со стороны Джо Байдена. Позиция демократов состоит в том, что Дональд Трамп превысил свои полномочия, пытаясь устранить соперника на грядущих выборах, путем его дискредитации при помощи лидера другой страны. Складывается картина информационного противоборства внутри страны, которое можно дифференцировать как внутренний тип информационной войны. В данной ситуации явно применяется приём дискредитации противника либо партией демократов, с целью очернить Трампа и спровоцировать импичмент, либо президентом США, с целью устранить соперника на следующих выборах.

К современным приёмам ведения информационной войны можно отнести фрейминг. Слово фрейминг произошло от английского слова frame, что означает в дословном переводе рамка, обрамление. Фрейминг – это когнитивное искажение, при котором форма подачи информации влияет на ее восприятие человеком. Так, одно и то же утверждение, в зависимости от формулировки и смысловых акцентов, может быть представлено как в негативном, так и в позитивном свете [11]. Первыми исследователями эффекта фрейминга были Амос Тверски и Даниел Канеман в 1981 году. Для своего исследования они проводили социологический вопрос, где в качестве примера была представлена ситуация, в которой жизням 600 человек угрожает эпидемия. Респондентам нужно было выбрать лучшее, по их мнению, решение из двух вариантов для борьбы с эпидемией. Условия были представлены следующим образом:

1) В случае выбора первой программы, 200 человек будут спасены (72 % респондентов предпочли этот вариант);

2) При выборе второго варианта борьбы с эпидемией, вероятность того, что 600 человек будут спасены составит 33 %, а что спасти не удастся никого — 66 % (этот вариант выбрали лишь 28 % респондентов).

Во втором опросе формулировка вариантов ответов была изменена, что значительно повлияло на исходный результат голосования:

1) Если принимается третья программа, 400 человек умрут (выбрали 22 % участников);

2) Если утверждается четвертая по спасению программа, вероятность того, что все выживут, составит 33 %, что погибнут — 66 % (выбрали 78 % респондентов)[12].

Исследование демонстрирует как выбранная формулировка подачи информации влияет на восприятие аудиторией одного и того же сообщения. Мировые политики широко применяют приём фрейминга в своих целях. Ярким примером фрейминга можно назвать освещение убийства иранского генерала Касема Сулеймани

российскими и американскими СМИ. В российских СМИ об убитом генерале пишут, что он был для миллионов иранцев национальным героем. Начал работать на стройке в 13 лет, чтобы помочь отцу расплатиться с кредитом. (Затрагивается тяжелое детство генерала для того, чтобы создать положительную картину восприятия его личности, делая упор на человеческое чувство жалости и сострадания). Окончил только пять классов школы, что не помешало ему пройти весь путь от рядового до генерала. Известность получил еще в 80-х, во время войны с Ираком отметился смелыми рейдами в тыл врага. А четверть века спустя в том же Ираке и Сирии активно противостоял запрещенной в России группировке ИГИЛ. «Многие называли его по влиянию чуть ли не вторым лицом после аятоллы Хаменеи», – уточнил руководитель Центра Ближнего и Среднего Востока Российского института стратегических исследований Владимир Фитин. По данным иранских СМИ, именно Сулеймани организовал в 2015 году наземную операцию по спасению российского штурмана Константина Мурахтина. Тогда штурмовик Су-24 сбили турки на турецко-сирийской границе. Командира Олега Пешкова расстреляли боевики, когда он спускался на парашюте, а вот Мурахтина под прикрытием российских ВКС удалось эвакуировать и вернуть на родину. Эксперты называют Сулеймани нетипичным генералом за склонность к дипломатии, в том числе, тайной, из-за чего он получил прозвище «Тень»[13]. В свою очередь, американские СМИ описывают этого же человека и его убийство с позиции своего фрейма: «Генерал Сулеймани сумел изменить расклад сил в сирийской войне в пользу Башара Асада и усилить влияние Ирана на Ирак. Его обвиняли в гибели сотен американских военных в Ираке и причастности к нападениям на Израиль. На Западе он считался воплощением зла. США включили его вместе с другими иранскими официальными лицами в число террористов, обвинив в 2011 году в заговоре с целью убить посла Саудовской Аравии в Вашингтоне. В Ираке "Аль-Кудс" и лично Сулеймани обвиняли в жестоком подавлении протестов. Он считался самым эффективным сотрудником военной разведки в регионе и был правой рукой верховного лидера Ирана Али Хаменеи. "Аль-Кудс" американские власти в прошлом году внесли в список террористических организаций»[14]. Одна личность, одна ситуация (убийство генерала) трактуется разными государствами в разных фреймах, в зависимости от внутренней и внешней политики данных государств. Российские СМИ описывают Касема Сулеймани, как героя войны, дипломатичного генерала, а американские СМИ и сам президент Дональд Трамп говорят об иранском генерале, как о террористе, убившем большое количество американских солдат.

Замалчивание - еще один прием ведения информационной войны в современном мире. Замалчивание – это укрытие от общественного взора какой-либо информации, когда в общедоступных поисковых системах трудно найти статьи и другие комментарии по скрываемому вопросу. Например, после выставки Экспо-2017 в Казахстане американский журналист Джеймс Палмер написал о ней статью. В своем материале он раскритиковал выставку, задев важные вопросы развития страны и качество жизни населения. Он отметил нерентабельность траты больших сумм денег на проведение имиджевых мероприятий, когда в селах Казахстана попросту отсутствуют канализационные туалеты. Стоит отметить, что американский журналист поднял общественно важную для нашей страны проблему на два года ранее, чем наши СМИ. Осенью 2019 года в уличном туалете одной из школ Тараза была изнасилована 12-летняя девочка [15]. То есть неблагоустроенные туалеты страны оказались не только некомфортными и негигиеничными, но также небезопасными. Однако вскоре после публикации статьи Джеймса Палмера для foreign policy доступ к сайту был заблокирован, часть населения, владеющая английским языком, успела ознакомиться с материалом его статьи в первые дни после публикации. В ответ на статью американского

журналиста СМИ Казахстана в своих заголовках писали лишь о том, что Джеймс Палмер назвал Нур-алем звездой смерти, написал о пустых павильонах, а также что по данным руководителя пресс-службы нацкомпании «Астана ЭКСПО-2017» Палмер даже не посещал выставку [16]. Читатели без доступа к оригинальному тексту, на который наши СМИ дают ответ, видят картину четкой и логичной: зарубежный журналист, не посетив выставку, пишет плохо о ней. В этом и заключается приём замалчивания. Однако общество Казахстана давно будоражил вопрос (что можно проследить по комментариям в социальных сетях) о трате огромных сумм денег на международную выставку в тот момент, когда уровень жизни большого процента населения является низким, поэтому статья американского журналиста была актуальной и могла найти широкий отклик в сердцах многих казахстанцев.

Для обобщения информации о приёмах ведения информационной войны ниже представлена таблица.

Приёмы ведения информационной войны		
1	Дезинформация	Введение в заблуждение, целенаправленное искажение реальности.
2	Фэйк ньюс	Является приёмом информационной войны, в случае, если распространитель вбрасывает в сеть фэйковую новость и способствует ее распространению в своих целях и интересах.
3	Религиозно-идеологическая пропаганда	Использование религии и искажение ее в целях вербовки, направленной на создание террористов, а также применения религиозной идеологии для управления широкими массами людей.
4	Дискредитация противника	Представление противника или конкурента в плохом свете, искажение его личности и характеристики, подрыв имиджа.
5	Фрейминг	когнитивное искажение, при котором форма подачи информации влияет на ее восприятие человеком. Так, одно и то же утверждение, в зависимости от формулировки и смысловых акцентов, может быть представлено как в негативном, так и в позитивном свете
6	Замалчивание	укрытие от общественного взора какой-либо информации, когда в общедоступных поисковых системах трудно найти статьи и другие комментарии по скрываемому вопросу.

По данным нашего исследования было выявлено шесть приёмов ведения информационной войны, некоторые из них применялись в ранние исторические периоды и актуальны по сей день, другие появились сравнительно недавно и получили широкое распространение.

Список литературы

1. М. McLuhan. Culture is Our Business. — New York: 1970 - с. 66
2. Сулейменова Ш.С., Назарова Е.А. Информационные войны: история и современность.- Москва: 2017 - с. 15-16.
3. Сообщения о задержании акима Павлодарской области Булата Бакауова появились в WhatsApp [Электрон. ресурс]. – URL: https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/coobscheniya-zaderjani-akima-pavlodarskoy-oblasti-bulata-388835/
4. Клишин И. Максимальный ретвит: Фейк-пропаганда на новом уровне / И. Клишин // Ведомости. – Москва: 2014 – с.12.
5. Фейк-рассылки в Казахстане: кто распространяет "дезу" и как с этим бороться – эксперты [Электрон. ресурс]. – URL: <https://www.caravan.kz/news/fejkrassylki-v-kazakhstan-kto-rasprostranyaet-dezu-i-kak-s-ehitim-borotsya-ehksperty-453911/>
6. Воронцова Л., Фролов Д.. История и современность информационного противоборства.- Москва: 2016 – с.8.
7. Авксентьев А. В., Акимущин О. Ф., Акиниязов Г. Б. и др.; Под общ. ред. М. Б. Пиотровского, С. М. Прозорова . Джихад // Ислам: Словарь атеиста — М.: Политиздат: 1988. — 254 с. — ISBN 5-250-00125-4.— С.68
8. Rudolph Peters, Islam and Colonialism. The doctrine of Jihad in Modern History - Mouton Publishers: 1979.- с. 118
9. Террористическая атака на индийский город Мумбаи в ноябре 2008 года [Электрон. ресурс]. – URL: <https://ria.ru/20131126/979475607.html>
10. Трамп снова "наехал" на Европу и американские СМИ из-за Украины [Электрон. ресурс]. – URL:<https://www.dsnews.ua/politics/tramp-snova-naehal-na-evropu-i-amerikanskije-smi-iz-za-ukrainy-30092019171800>
11. Эффект фрейминга [Электрон. ресурс]. – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D1%84%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82_%D1%84%D1%80%D0%B5%D0%B9%D0%BC%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%B0
12. Tversky, A.; Kahneman, D. The Framing of decisions and the psychology of choice. Science. – 1981 - с. 453—458
13. «Мученики Сулеймани»: третье десятилетие XXI века едва не стало началом Третьей мировой войны [Электрон. ресурс]. – URL: <https://mir24.tv/articles/16393381/mucheniki-suleimani-trete-desyatiletie-xxi-veka-edva-ne-stalo-nachalom-tretei-mirovoi-voiny>
14. Касем Сулеймани. Кем был генерал, убедивший Путина прийти в Сирию [Электрон. ресурс]. – URL: <https://www.bbc.com/russian/news-50981883>
15. Семиклассницу изнасиловали в школьном туалете [Электрон. ресурс].– URL:<https://www.ktk.kz/ru/news/video/2019/11/18/134123/>
16. Власти Казахстана заблокировали сайт авторитетного американского журнала [Электрон. ресурс].–URL: <https://www.fergananews.com/news.php?id=26542>

М.А. Сламбекова, А.К. Ишанова, М. Toplu

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті,

Нұр-Сұлтан, Қазақстан

Ақпараттық соғыс жүргізудің әдіс-тәсілдері

Аңдатпа. Мақалада ақпараттық соғыс жүргізу негізгі тәсілдері

жарықтандырылып, отандық және шетелдік БАҚ-тардың контент-талдауының негізінде анықталған болатын. Қабылдау-бұл ақпараттық соғыстар жүргізілетін іс-әрекеттердің белгілі бір тәртібі. Жаңа ғасырда технологиялардың дамуының жылдам қарқыны жаңа тәсілдердің пайда болуына ықпал етеді, алайда ақпараттық соғыстың көптеген тәсілдері интернет пен әлеуметтік желілер пайда болғанға дейін пайдаланылды, және қазіргі уақытта олар қазіргі заманғы шындықты ескере отырып, қолданылу саласын тапты. Діни-идеологиялық насихат, дезинформация сияқты тәсілдер тарихи дәуірден бері қолданылды, ал фэйк ньюс, фрейминг қазіргі уақытта пайда болды. Мақалада нақты мысалдарда көрсетілген ақпараттық соғыстарды жүргізудің алты тәсілі берілген. Зерттеу қорытындысы бойынша ақпараттық соғысты жүргізудің анықталған әдістерімен және олардың түсіндірмелерімен кесте жасалды.

Түйін сөздер: қабылдау, ақпараттық соғыс, дезинформация, фэйк ньюс, діни-идеологиялық насихаттау, қарсыластың беделін түсіру, фрейм, фрейминг, батыру.

M. A. Slambekova, A. K. Ishanova, M. Toplu

Eurasian national University. L. N. Gumilyova, Nur-Sultan, Kazakhstan.

Methods of conducting information warfare

Annotation. The article highlights the main methods of information warfare, which were identified on the basis of content analysis of domestic and foreign media. Reception is a certain order of actions by which information wars are conducted. The rapid pace of technology development in the new century contributes to the emergence of new techniques, but many of the techniques of information warfare were used long before the advent of the Internet and social networks, and in our time taking into account modern realities they have found a field of application. Such techniques as disinformation, religious and ideological propaganda have been used since historical times, fake news and framing have appeared in modern times. The article presents six methods of conducting information wars, which are demonstrated on specific examples. A table was compiled based on the results of the study with the identified methods of conducting information warfare and their interpretations.

Keywords: reception, information war, disinformation, fake news, religious and ideological propaganda, discrediting the enemy, frame, framing, concealment.

References

1. M. McLuhan. Culture is Our Business. — New York: 1970-p. 66
2. Suleimenova sh. S., Nazarova E. A. Information wars: history and modernity.- Moscow: 2017-p. 15-16.
3. Messages about the detention of the Governor of Pavlodar region Bulat Bakauov appeared in WhatsApp [Electron. resource]. - URL: https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/coobscheniya-zaderjanii-akima-pavlodarskoy-oblasti-bulata-388835/
4. KLISHIN I. Maximum retweet: Fake propaganda at a new level / I. KLISHIN // Vedomosti. - Moscow: 2014-p. 12.
5. Fake-mailing to Kazakhstan: who is spreading "misinformation" and how to deal with it – experts [Electron. resource]. - URL: <https://www.caravan.kz/news/fejkrassylki-v-kazakhstan-e-kto-rasprostranyaet-dezu-i-kak-s-ehtim-borotsya-ehksperty-453911/>
6. Vorontsova L., Frolov D.. History and modernity of information counter-piracy.- Moscow: 2016-p. 8.

7. Avksentyev A.V., Akimushkin O. F., Akiniyazov G. B., etc.; Edited by M. B. Piotrovsky, S. M. Prozorov . Jihad / / Islam: Dictionary of the atheist-Moscow: Politizdat: 1988. – 254 p. - ISBN 5-250-00125-4.- P. 68
8. Rudolph Peters, Islam and Colonialism. The doctrine of Jihad in Modern History, Mouton Publishers: 1979.- p. 118
9. Terrorist attack on the Indian city of Mumbai in November 2008 [Electron. resource]. - URL: <https://ria.ru/20131126/979475607.html>
10. Trump again " ran " over Europe and the American media because of Ukraine [Electron. resource]. – URL:<https://www.dsnews.ua/politics/tramp-snova-naehal-na-evropu-i-amerikanskije-smi-iz-za-ukrainy-30092019171800>
11. Framing effect [Electron. resource]. - URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D1%84%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82_%D1%84%D1%80%D0%B5%D0%B9%D0%BC%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%B0
12. Tversky, A.; Kahneman, D. the Framing of decisions and the psychology of choice. Science. - 1981-pp. 453-458
13. "The martyrs of Suleimani": the third decade of the XXI century almost became the beginning of the Third world war [Electron. resource]. - URL: <https://mir24.tv/articles/16393381/mucheniki-suleimani-trete-desyatiletie-xxi-veka-edva-ne-stalo-nachalom-tretei-mirovoi-voiny>
14. Qasem Suleimani. Who was the General who convinced Putin to come to Syria [Electron. resource]. - URL: <https://www.bbc.com/russian/news-50981883>
15. A seventh-grader was raped in a school toilet [Electron. resource].- URL:<https://www.ktk.kz/ru/news/video/2019/11/18/134123/>
16. The authorities of Kazakhstan blocked the website of the authoritative American magazine [Electron. resource].- URL: <https://www.fergananews.com/news.php?id=26542>

Авторлар туралы мәлімет:

Сламбекова Мариэт Ахметовна - Мехмет Топлу- Л.Н. Гумилев ат. Еуразия ұлттық университетінің докторанты, Қ.Сәтбаев көш. 2, Нұр-Сұлтан, Қазақстан.

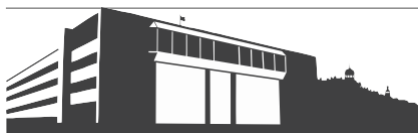
Ишанова Асима Калимовна – ф.ғ.д., Л.Н. Гумилев ат. Еуразия ұлттық университетінің профессоры, Қ.Сәтбаев көш. 2, Нұр-Сұлтан, Қазақстан.

Мехмет Топлу – профессор Университета Гаджи Байрам Вели.

Slambekova Mariet Akhmetovna - Doctoral student of L.N. Gumilyov Eurasian national University, Nur-Sultan, Kazakhstan.

Ishanova Asima Kalimovna – Doctor of Philology, Professor. L.N. Gumilyov Eurasian national University, Nur-Sultan, Kazakhstan.

Mekhmet Toplu – professor of Haci Bayram Veli University.



Y.Ozer

Suleyman Demirel University, Kaskelen, Kazakhstan
(E-mail: yassemin.ozersdu.edu.kz)

Visual framing of unauthorized rallies and protests in Kazakhstan

Annotation. *Press photography is a way to communicate ideas and messages to audiences during different social situations and rallies are no exception. The problem here is that taking photos of such political issues and selecting them to be included in the article is a difficult and complicated process. Choosing shot angle and distance, selecting important subjects to focus on while taking photos and choosing several photos among many for publication is a subjective matter for photojournalists, journalists and editors. This article presents an analysis of press photography during unauthorized rally in Kazakhstan using a model of visual framing analysis. Although we don't analyze audience perception and impact of press photos to how people consume the news, we argue that there is visual framing in press photography which can affect news consumption and that photo cameras which are supposed to show only truth can distort the reflection of reality presented by journalists.*

Keywords: *press photography, visual framing, rally in Kazakhstan, photography, photojournalism*

DOI: 10.32523/2616-7174-2022-138-1-47-56

Introduction

On September 21, 2019 dozens of people were detained for being in the places that were indicated as points for anti-government protests by banned movement in Kazakhstan. The detentions took place mostly in Almaty, Nur-Sultan and Shymkent. The head of the Ministry of Internal Affairs of Kazakhstan, Yerlan Turgumbayev, said that about 100 people were detained for participating in unauthorized rallies [1]. As reported in *Tengrinews* 3 days later 15 violators were brought to administrative responsibility across the country, 9 of them were taken into administrative detention. Other participants were released after a preventive interview [2].

Many photos and videos were taken during detention not only by journalists but also by witnesses. Some showed violent acts of detaining people, fear of police, while others were presenting only objects or inactive and dormant police and special forces. Visual representation of demonstrations and protests are essential for protesters. It gives them an opportunity to show their identities and messages [3]. Those images are not only addition to news, but as Machin and Polzer state, they can also form ideas of people about the world and thus impact public opinion [4]. Walter Lippman also argues that being unable to see everyday

events firsthand, people perceive any social, political, or military event through a particular prism (photographer, cameraman, blogger, etc.), which then affects “picture in our heads” and emotional reaction to an event [5, p 35-36].

Selecting photos for publication is a daily thing for journalists and editors. As technology evolves, choosing a “good” image that “attract the recipients’ attention, evoke emotions and get them to read their stories” becomes an important factor for journalists [6]. Therefore, this study examines visual coverage of an unauthorized rally that took place on September 21, 2019 in *five* Kazakhstani online news media (Tengrinews, Zakon, KazInform, Radio Liberty(Azattyq) and Vlast). Main research questions and aims for this research are to understand how the issue was visually framed by media in Kazakhstan, which groups, objects or people are shown in different light or perspective and what were the characteristics of photos included in different media.

Theoretical framework

Photography is one of the elements of representation, which needs interpretation as text, music and other symbols [7, p 2]. But as photos are supposed to show only what is really out there, press photography is considered to be “unbiased. Factual. Complete. Attention-getting, storytelling, courageous” [8, p 6]. Photography has an ability to make us believe that something is happening, it can justify somebody or be a proof for slander [9, p 14-15]. But many forget that photography is a form of communication of the photographer with the environment and this communication is not objective. Photo itself can be cropped, edited or even manipulated [9, p 13-14].

When talking about press photography we should make a distinction between photojournalism and photography. As mentioned above, Becker states that photojournalism should be factual and unbiased [8]. So we must be aware that photography is about making visual images of anything and anybody, which mostly is a part of business, when photographers need to sell those photos. Although photos in the media might include stock photography for some of the articles, press photography and photojournalism mostly deals with taking photos of events, people and making them closer to reality, not beautiful. The photojournalists ability to show the reality and diversity of perspectives shouldn’t be ignored.

Veneti also stated that photography during protests is a way of fulfilling the bear witnessing mission of a journalist [3]. And Parry’s research on images of Iraq invasion showed that “the selective and repetitive portrayals of events and people during wartime can contribute to dominant news framings on informational, affective and symbolic levels” [15].

As Knightley stated, “although in most cases the camera does not lie directly, it can lie brilliantly by omission”. This means that even press photography can show some events in empathetic light, whereas shot angle and distance can affect what is in the photo, and news photographs can reinforce prevailing news narratives [10]. By interviewing several photojournalists, Veneti concluded that each photojournalist tries to find their own distinctive visual vocabulary by “focusing on individual protesters, groups of people, marches or violent confrontations”, and using visual metaphors, color contrast and audacious frames are only some techniques to create ‘iconic images’ of an event [3]. That’s why framing theories should concentrate not only on text, but also on other elements that can be frames, including press photography.

Framing theory is a good way of examining approaches and perspectives of mass communication when including, excluding and emphasizing some content [11]. Despite the fact that visual communication research is gaining popularity, framing studies usually do not include visuals. Matthes examined 15 years of framing studies from top communication

journals and found out that while 12% of them talked about visuals as interpretation of frames, only 5% directly coded visuals [12]. Thus, we can see a *research gap* in studying visual framing and visual communication not only in Kazakhstan, but even in international communication journals.

Bowe and others concluded researches about visual framing and suggested *shot angle*, *shot distance* and *shot focus* as some of the main elements, which can affect audience perception of images and events [13]. They state that shot angle creates a relational effect between viewer and image subject. That is, when viewer sees an image subject from above (above eye-level) he/she is given power over image subject, when image subject is photographed below eye-level, i.e. viewer is seeing it from below, viewer is lesser compared to image subject and eye-level shot angle creates same level relationship between viewer and image subject. When it comes to shot distance, Bowe and others concluded Coleman's study on "Framing the pictures in our heads: Exploring the framing and agenda-setting effects of visual images" and stated that close-up shots give the feel of closeness to the subject, which leads to liking the subject of an image more compared to long shots. Berger says that in TV visuals medium shots are considered neutral, while long shot is negative [14].

Methodology

This study draws research method from models of visual framing analysis. Quantitative visual content analysis is used in this research to show dominant matters in press photography of rally and to see how photojournalists framed events in terms of shot angle and shot distance. The sample here includes articles of 5 different governmental and non-governmental news portals and information agencies in Kazakhstan. We analyzed articles published on the day of the rally and 3 days after in *Tengrinews*, *Zakon*, *KazInform* (governmental), *Radio Liberty* and *Vlast* (non-governmental). Articles for the sample were searched using a search function in each website in kazakh language except *Vlast* by looking for "rally, protest" keywords and limiting the results to 21-24 September, 2019. So only news articles in *Vlast* were in the Russian language. Even though language is also an important feature of audience perception, here we focus on images only, that's why differences of language communication are not covered. 22 articles and 51 photos (41 unique photographs) were coded in total, as long as articles included photoreportings and some news articles had more than one photo in it. We need to mention that one of the photographs in *Tengrinews* was a GIF image made of two short video scenes, for the sake of the research we took the beginning part of that.

Coding variables included shot angle, shot distance, photo subject/theme, news headline, source and caption. These variables will not help us to claim how press photos influenced audience perception of the rally, rather they will give us an opportunity to see dominant frames in photographs that were published in articles, corresponding to the topic. Shot distance included three categories: close-up, medium shot and long shot; while shot angle included categories as above eye level, eye level and below eye level.

Presence of caption and source were also coded not only because it is a part of photo ethics, but because images from other events presented as rally we are studying can also distort the picture in viewers' heads. Photo subjects were described and studied to see dominant things, which include but are not limited to 'police and special forces detaining people (aggressively and not)', 'police and cars', 'politicians' close-ups', 'police and special forces trying to put people on the bus' and others.

Findings

As mentioned in the Methodology section this study made a research on 22 articles and 51 photos published on the day and 3 days after the unauthorized rally which took place on September 21, 2019. Research sample included different amounts of articles and photos depending on the amount of coverage in the selected news media. Although we're not talking about the amount of coverage, agenda-setting and gatekeeping in this study, the overall amount of coverage in each media surely shows attention paid to the event by them. As seen in Table 1, the rally we are studying received more coverage in non-governmental news media compared to governmental ones. While Radio Liberty published most articles, including separate photo reporting on the rally, we found only one article published on Zakon about the event.

<i>New media name</i>	<i>September 21</i>	<i>September 22</i>	<i>September 23</i>	<i>September 24</i>
Tengrinews	0/0	0/0	2/2	1/1
Zakon.kz	0/0	0/0	1/1	0/0
KazInform	1/3	1/1	1/1	0/0
Azattyq	4/30	1/1	2/2	0/0
Vlast	7/8	0/0	1/1	0/0

Table 1. Number of articles and photos published by each news media

Most of the photos published were taken from eye level (39 photos in total) and using long shot distance (31 photos in total), which according to the theoretical framework might mean that the relationship between viewers and image subjects is the same level. While Berger stated that long distance shots are negative, it can be justified by efforts of journalists to show bigger pictures. But still long shots in this coverage were drawing attention particularly on action, excluding the overall picture of what's happening around. The photographs were mostly showing the full length of people focusing on the action, but the action were taking full picture, so even though the shot distance was long, most of the images failed to show surroundings. Table-2 shows percentage and frequency of shot angles and distance in each news media being researched in this article. We can see from the table below that angles from below eye level were published only by Azattyq, all of those photos were of detained people or an act of detention to the car which is higher than the eye level of an ordinary person. Otherwise, no photos were published below eye level which would make a viewer inferior to the image subject. Close up shot was also used only once to show a detailed shot of elements on the body of a police worker with a sign of the Ministry of Internal Affairs of Kazakhstan. Most images showing violent or aggressive detention of participants of a rally were medium shots, which make a viewer concentrate on that action only. While most of the shots were long and medium, there were no photos of police and special forces looking directly at the camera, which would mean a closer relationship with the viewers according to visual communication theorists.

	<i>Tengrinews</i>	<i>Zakon</i>	<i>KazInform</i>	<i>Azattyq</i>	<i>Vlast</i>
Shot angle					
<i>Above eye level</i>	33,3% (1)	-	40% (2)	6,1% (2)	11,1 % (1)
<i>Below eye level</i>	-	-	-	18,2% (6)	-
<i>Eye level</i>	66,7% (2)	100% (1)	60% (3)	75,7% (25)	88,9% (8)
Shot distance					
<i>Long shot</i>	66,7% (2)	100% (1)	80% (4)	54,5% (18)	66,7% (6)
<i>Medium shot</i>	33,3% (1)	-	-	45,5% (15)	33,3% (3)
<i>Close up</i>	-	-	20% (1)	-	-

Table 2. Percentage and frequency of shot angle and distance in each news media

Moving to dominant objects and subjects of photographs, we can see that most of the images included police and special forces, detention and actions of protests. Among all 51 photos we can see some showing violent and aggressive detention, detention of old people and peaceful detention as well. Governmental news media (*Tengrinews*, *Zakon* and *KazInform*) included mostly peaceful police, people and special forces gathered in different points and only two images from *Tengrinews* showed acts of detention where military people tried to place somebody to a bus and make a person who was underneath a car come out. As seen in Table 3, most of the images published were images of police and military forces detaining people. Those detention images were usually long or middle shots, without faces of detainees. Main people in those photographs were police and special forces, which might give an audience a feeling of unequal distribution of two sides (demonstrators and police).

	<i>Tengrinews</i>	<i>Zakon</i>	<i>KazInform</i>	<i>Azattyq</i>	<i>Vlast</i>
<i>Police, military</i>	1	-	-	5	1
<i>People and police walking/gathering</i>	-	1	4	-	1
<i>Detention</i>	2	-	-	22	6
<i>Detainee</i>	-	-	-	4	-
<i>Objects of police</i>	-	-	1	-	-
<i>Other</i>	-	-		2	-

Table 3. Frequency of photo subject/theme

Majority of photos (80%) published in KazInform were photographs of special forces looking to an order and people walking by. An outcome here that catches our attention is that the author of photographs published in KazInform also took photos for Reuters., which were included in Azattyq reportings. Even though we see the same photojournalist, photos chosen for publication in those two media have dramatic differences in level of aggressiveness

and representation of the rally (KazInform included only police gatherings taken by that photojournalist, whereas Azattyq included his photo of detaining people). Photos of police and police cars were published in Azattyq before the rally, when special forces were trying to ban the road and preparing for the rally. Vlast published a police medium shot when an official person (Bakitzhan Malybayev) made a speech about detainees. Other photos include a photograph of two people with black umbrellas trying to interfere the work of a journalist taken by an Azattyq reporter (included in two different articles). Detainee representation was seen in Azattyq reporting by showcasing medium and close up photos of detainees trying to break free from a police bus (one of them held the flag of Kazakhstan). The only photo of a protest itself was published in Vlast, where a woman was holding a paper and other people, including police, gathered around. One photo of a group of people gathered was also published in Azattyq, but the photo was long shot and taken from far away, which didn't give an opportunity to see what those people were doing. But that photograph was among those where the number of citizens was bigger than police and special forces.

Discussion and results

The findings of this study revealed that visual framing of rally is different in five news media considered in the research. Photographs published in Tengrinews and Zakon didn't have captions and names of photojournalists (only one photo in Zakon was copyrighted to zakon.kz). KazInform doesn't include captions either, but they attribute names of reporters who took those photos. Four photographs in KazInform out of five were taken by the same photojournalist, whose photos taken for Reuters were also included in Azattyq reporting. But as mentioned above, the differences in those photos are huge. Azattyq gives captions of all photographs published and attributes them to authors. We can see photos taken by their own reporters as well as photos attributed to Reuters and AFP photojournalists. Vlast doesn't caption photos, but when a mouse is placed on the photo we can see the same caption as a headline of a news article. But all photographs in the sample had attributions to authors, who are mostly their own reporters.

Most photographs of detentions were not taken from a front angle. Front angle shots make the viewer actively engaged with the image subject. This shows us that viewers don't form neutral and positive engagement with the image subjects in our case. Additionally, no photographs were published with people looking directly at the camera, even in photographs of official representatives making a speech.

Above eye level and below eye level photographs were among the least used ones, being used only to show detention to a bus from above and a detainee in the bus from outside (below). This might mean that the relationship formed between image subject and viewer is at the same level and neutral. Long shots are mainly used shot distance in examined samples, which might be used to show the full picture of the event. Even though these photos are supposed to show a bigger picture, we shouldn't think that any camera can show everything around without framing the main action that a photojournalist wants to focus on. So all of the longshots studied in this research are still focused on the matter of subjects reporters wanted

to show.

Among photographs of detentions we can see both aggressive detentions and more peaceful ones. Many photographs of detentions showed 3-4 police and special forces trying to detain one person. Among the most iconic ones we can name photographs (several different ones with the same context) of 2-3 military detaining one old people. All of the detention photos didn't have equality between police and citizens' numbers.

Conclusion

As Hall argues, images are also elements or codes that need to be interpreted by viewers. This means that visuals can also influence how we perceive news and events. Thus visual communication and framing research should be a part of mass communication studies.

This research studied articles published during unauthorized rallies in Kazakhstan which took place on September 21, 2019. 51 photographs published along with news were considered in total. Future visual communication research may build on the findings of this research as well as address its limitations. This article only discusses quantitative visual content analysis findings, trying to find dominant frames, shot angles, distance and features of caption and attribution in five different Kazakhstani news media. Future researches can consider press photography's power to influence audience perception and news consumption.

The study made several arguments about the visual framing of rallies in Kazakhstan. The rally didn't receive much coverage in information agencies supported by the government, whereas non-governmental news media published articles on the subject including photoreportings. Tengrinews and Zakon didn't caption and attribute photos, which makes it harder to understand whether the perspective and approach to the photos were made by website reporters or other photojournalists. KazInform didn't caption photos, but attributed them to photo reporters. Azattyq included captions, whereas the caption of Vlast's photographs was the same with news headlines and visible only when mouse is placed on the photo. Both Azattyq and Vlast attributed all published photographs.

Dominant subjects include detention of people by police and special forces in non-government news media and photos of police and citizens gathered in news media supported by the government. Majority of photographs were using long shots and taken from eye level, trying to form the same level and neutral relationship with the audience. However, even if photos of detentions were mostly taken from long shots, they still were excluding what was happening around, failing to show the audience the scope of it. So it was not clear whether all of the participants were being detained or only several people among many were subjects of aggressive detentions.

References

1. Настоящее время. Полиция Казахстана заявила о 100 задержанных за митинги в субботу. [Kazakh police said 100 were detained for Saturday's rallies. [Electronic resource] - 2019 - Available at.: <https://www.currenttime.tv/a/kazakhstan-protests-arrest/30178699.html>
2. Kultayev A. Тұрғымбаев 21 қыркүйектегі митингілерге қатысты мәлімдеме жасады. [Electronic resource] - 2019 - Available at.: https://kaz.tengrinews.kz/kazakhstan_news/turgymbaev-21-kyirkuyekteg-mitinglerge-katyystyi-malmdeme-301289/
3. Veneti, A. Aesthetics of protest: an examination of the photojournalistic approach to protest imagery // Visual Communication - 2017. №16(3). P 279–298.

4. Machin, D., Polzer, L. Visual Journalism / London: Palgrave Macmillan, 2015. P 183
5. Липпман, У. Общественное мнение. Барчунова Т.В. (trans.) / Москва: Институт фонда "Общественное мнение", 2004. P 384
6. Rössler, P., Bomhoff, J., Haschke, J. F., Kersten, J., Müller, R. Selection and impact of press photography. An empirical study on the basis of photo news factor's. //
7. Communications - 2011. №36(4). P 1–20.
8. Hall, S. Representation: Cultural Representations and Signifying Practices (Culture, Media and Identities series). / SAGE Publications Ltd, 1997. P 387
9. Becker, H. Visual sociology, documentary photography, and photojournalism: It's (almost) all a matter of context // Visual Studies - 1995. №10(1). P 5–14
10. Сонтар, С. О фотографии (trans.) / Москва: Ад Маргинем Пресс, 2016. P 272
11. Knightley, P. The First Casualty: The War Correspondent as Hero, Propagandist and MythMaker from the Crimea to Iraq / London: André Deutsch, 2003. P 608
12. Tankard, J. W. An empirical approach to the study of media framing. In S. D. Reese, O. H. Gandy, & A. E. Grant (Eds.), Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world / Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2001. P 95-106
13. Matthes, J. What's in a frame? A content analysis of media framing studies in the world's leading communication journals, 1990-2005 // Journalism & Mass Communication Quarterly - 2009. №86. P 349-367.
14. Bowe, B. J., Gosen, J., & Fahmy, S. Personal Choice or Political Provocation: Examining the Visual Framing and Stereotyping of the Burkini Debate // Journalism & Mass Communication Quarterly- 2019. №96(4). P 1076–1098.
<https://doi.org/10.1177/1077699019826093>
15. Berger, A. A. Semiotics and TV. In R. R. Adler (Ed.), Understanding television: Essays on television as a social and cultural force / New York, NY: Praeger, 1981. P 91-114
16. Parry, K. Images of liberation? Visual framing, humanitarianism and British press photography during the 2003 Iraq invasion // Media, Culture & Society - 2011. №33(8). P 1185–1201. <https://doi.org/10.1177/0163443711418274>

Я.Озер

Сулейман Демирел атындағы университет, Қаскелең, Қазақстан

Қазақстанда рұқсат етілмеген митингілер мен наразылық акцияларының визуалды фреймингі

Аңдатпа. Баспа фотосуреті – әртүрлі әлеуметтік жағдай мен митингілер кезінде аудиторияға идея мен хабарламаларды жеткізудің жақсы тәсілі. Мұндағы мәселе – мұндай саяси оқиғаларды суретке түсіріп, мақалаға таңдау қиын да күрделі процесс. Түсіру ракурсы мен қашықтығын, фотосуретке түсіру кезінде назар аударатын маңызды элементтерді таңдау және жариялау үшін көптеген фотосуреттердің ішінен бірнеше фотосуреті таңдау фототілшілердің, журналистердің және редакторлардың субъективті мәселесі болып табылады. Бұл мақалада визуалды жақтауды (фрейминг) талдау үлгісін пайдалана отырып, Қазақстандағы рұқсат етілмеген митингілер кезіндегі баспасөз фотосуреттерінің талдауы берілген. Біз аудиторияның қабылдауы мен баспасөз

фотографиясының адамдардың жаңалық тұтынуына анализ жасамасақ та, баспасөз

фотосуретінде жаңалықтарды тұтынуға әсер ететін визуалды жақтау бар екенін және тек шындықты көрсетуі тиіс фотокамералар көріністі бұрмалауы мүмкін екенін дәлелдеуге тырысамыз.

Түйін сөздер: баспа фотосуреті, визуалды жақтау, Қазақстандағы митинг, фотосурет, фотожурналистика

Я.Озер

Университет имени Сулеймана Демиреля, Каскелен, Казахстан

Визуальный фрейминг несанкционированных митингов и акций протеста в Казахстане

Аннотация. Пресс-фотография – это способ донести идеи и послания до аудитории в различных социальных ситуациях, и митинги не являются исключением. Проблема здесь в том, что фотографирование таких политических тем и их отбор для включения в статью – сложный и комплексный процесс. Выбор угла (ракурса) съемки и расстояния, выбор важных объектов, на которых нужно сосредоточиться при фотосъемке, и выбор нескольких фотографий из множества для публикации – это субъективный вопрос для фотожурналистов, журналистов и редакторов. В данной статье представлен анализ фотографий прессы во время несанкционированного митинга в Казахстане с использованием модели анализа визуального фрейминга. Хотя мы не анализируем восприятие аудитории и влияние фотографий в прессе на то, как люди воспринимают новости, мы утверждаем, что в фотографии прессы есть визуальное обрамление, которое может повлиять на потребление новостей, и что фотокамеры, которые должны показывать только правду, могут исказить отражение реальности, представленной журналистами.

Ключевые слова: пресс-фотография, визуальный фрейминг, митинг в Казахстане, фотография, фотожурналистика.

References

1. Nastoyashhee vremya. Policziya Kazakhstana zayavila o 100 zaderzhanny`kh za mitingi v subbotu. [Electronic resource] - 2019 - Available at.: <https://www.currenttime.tv/a/kazakhstan-protests-arrest/30178699.html>
2. Kultayev A. Turgumbayev 21 kyrkuyektegi mitingilerge katysty malimdeme zhasady. [Turgumbayev made a statement regarding the September 21 rallies.] [Electronic resource] - 2019 - Available at.: https://kaz.tengrinews.kz/kazakhstan_news/turgyimbaev-21-kyrkuyektegi-mitingilerge-katyistyi-malimdeme-301289/
3. Veneti, A. Aesthetics of protest: an examination of the photojournalistic approach to protest imagery // Visual Communication - 2017. №16(3). P 279–298. <https://doi.org/10.1177/1470357217701591>
4. Machin, D., Polzer, L. Visual Journalism / London: Palgrave Macmillan, 2015. P 183
5. Lippman, U. Obshhestvennoe mnenie [Public opinion]. Barchunova T.V. (trans.) / Moskva: Institut fonda "Obshhestvennoe mnenie", 2004. P 384
6. Rössler, P., Bomhoff, J., Haschke, J. F., Kersten, J., Müller, R. Selection and impact of press photography. An empirical study on the basis of photo news factor's. //

Communications - 2011. №36(4). P 1–20.

7. Hall, S. Representation: Cultural Representations and Signifying Practices (Culture, Media and Identities series). / SAGE Publications Ltd, 1997. P 387
9. Becker, H. Visual sociology, documentary photography, and photojournalism: It's (almost) all a matter of context // Visual Studies - 1995. №10(1). P 5–14
10. Sontag, S. O fotografii (trans.) [On Photography]/ Moskva: Ad Marginem Press, 2016. P 272
11. Knightley, P. The First Casualty: The War Correspondent as Hero, Propagandist and MythMaker from the Crimea to Iraq / London: André Deutsch, 2003. P 608
12. Tankard, J. W. An empirical approach to the study of media framing. In S. D. Reese, O. H. Gandy, & A. E. Grant (Eds.), Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world / Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2001. P 95-106
13. Matthes, J. What's in a frame? A content analysis of media framing studies in the world's leading communication journals, 1990-2005 // Journalism & Mass Communication Quarterly - 2009. №86. P 349-367.
14. Bowe, B. J., Gosen, J., & Fahmy, S. Personal Choice or Political Provocation: Examining the Visual Framing and Stereotyping of the Burkini Debate // Journalism & Mass Communication Quarterly - 2019. №96(4). P 1076–1098. <https://doi.org/10.1177/1077699019826093>
15. Berger, A. A. Semiotics and TV. In R. R. Adler (Ed.), Understanding television: Essays on television as a social and cultural force / New York, NY: Praeger, 1981. P 91-114
16. Parry, K. Images of liberation? Visual framing, humanitarianism and British press photography during the 2003 Iraq invasion // Media, Culture & Society - 2011. №33(8). P 1185–1201. <https://doi.org/10.1177/0163443711418274>

About the author:

Yassemin Ozer – Master student and assistant instructor of Suleyman Demirel University, Kaskelen, Kazakhstan

Ясемин Озер – Магистрант және ассистент оқытушы, Сулейман Демирел атындағы университет, Қаскелең, Қазақстан.

Sh.I. Kaliazhdarova¹, S.V. Ashenova², A.A.Beisenkulov²

¹Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

²International University of Information Technologies, Almaty, Kazakhstan

*Байланыс үшін автор: s.kaliazhdarova@mail.ru

National idea in the Republic of Kazakhstan: electronic media and information security

Annotation. *The article raises the question about the importance of interaction with the actual interests of society in the development of the national policy of a sovereign state. In the conditions of the existence of a democratic media society, it is necessary to pay attention to the risks that may arise when implementing the concept of information security in the media space of the country. The media should use their own professional tools to implement this concept, being the main non-subjective intermediary between the government and society.*

Keywords: *information security, national issue, information space, electronic media, democracy, media risks.*

DOI: 10.32523/2616-7174-2022-138-4-57-67

Introduction

Information support of democracy, which requires the achievement of citizens' awareness through a pluralistic presentation of information, the condition of which is tolerance, commitment to achieving national accord and civil peace through an open effective dialogue between the government and the media, the state and society, is possible only if the conditions are met and the rules of information security in society are followed. It is no coincidence that information security is an organic part of the national security of the country [1].

Probably, information security will remain for a long time a relative concept. It would be wrong to say that international relations are only relations between Governments and States. However, both governments and States are the most important actors involved in determining the degree of danger, challenges and threats to information security, in creating a balance of power in the international arena, in preserving the identity of nation-states, in upholding their values, that is, the subjects of most components of national security, including the development of their own unique media system. Information policy is of particular importance due to the fact that it largely determines the course and result of successful modernization in other areas, especially in conditions when Kazakhstan has actively entered the world information space. Without theoretical understanding and the proposal of conceptual solutions, it is impossible to build a competent information policy in the twenty-first century [2].

Problem statement

Information security should be linked to solving the problems of sustainable development of all components of society on a national and global scale. National life and spiritual culture, as well as the culture of interethnic communication, have changed a lot after the state gained independence, since the economic and socio-cultural experience of many nations was in the

process of modernization, the search for models of educational systems and methods of their improvement intensified. In the conditions of democratization and radical renewal of the entire sphere of socio-political and spiritual life, a critical analysis and historical understanding of the past took place. Democracy and glasnost are the basis for the growth of national consciousness, the revival of morality, and national spiritual revival.

Over the 30 years of the existence of independent Kazakhstan, one of the most multinational states on the world stage, the issue of the role of the media, their socio-political significance and place in a multiethnic society, has not only acquired special importance, but also confirmed its permanence, since the processes of forming the national policy of a sovereign state in the context of globalization require constant attention as to the existing model of interaction of electronic media, including television, Internet media and state structures, and to the possibilities of its reconstruction and modernization, taking into account the events taking place in the world and new political realities. The independence of the media from the institutions of power, legislative confirmation of freedom of speech and human rights regardless of nationality and religious affiliation, within the framework of interethnic tolerance is the most important democratic achievement of sovereign Kazakhstan. Summing up the positive results of the formation of statehood, short by the standards of history, but rapid in its active reform, it is necessary to evaluate and investigate the contribution made by the Kazakh mass media to the promotion of socio-political, cultural and moral values, among which the values of interethnic tolerance occupy one of the leading places.

Goals

Research analysis of the role and place of electronic media in the context of their influence on interethnic tolerance and mechanisms for improving national relations on the example of Kazakhstan's experience in implementing national state policy. It is of interest to analyze the ideas of interethnic tolerance in the context of the system-forming features and social position of journalism, an important normative component of the information order in a democratic multiethnic society. The journalistic community and directly THEMSELVES are able to assume the role of communicators of the political national process only in the conditions of the existence of a culture of tolerance. The analysis is able to show the close relationship between the concepts of national and information security, information technology and international risk management.

History

The theoretical development of the problems of tolerance as a value and as a norm of professional culture is the basis for the introduction of a culture of tolerance in journalism and its impact on other social institutions. In accordance with the laws of the functioning of the media of a democratic society, journalism in the modern information market should be a conscious and active mediator of tolerance. And tolerant interaction implies consent and social partnership, which is implemented within the framework of the conceptual requirements of sustainable development as the requirements of the humanization of the modern world. This, in turn, leads to public consent based on free choice, free decision, supported by the relevant legal legislation.

The latest amendments to the Law on the Media of the Republic of Kazakhstan caused a wide resonance among journalists and the public and served as an occasion for active discussion on the pages of Kazakhstani publications. One of the areas discussed were articles of Law No. 2 and No. 13 concerning forbidden topics. The main claim was a vague interpretation of the concepts that fall under this category. [3]

But basically, the discussion concerned precisely the definitions used and the possibilities

of interpretation when referring to the topic, the concepts themselves used, such as the prohibition of materials based on racial, national superiority, containing a threat to national security and calling for extremism, were fixed at the legislative level since the adoption of the first Law on Mass Media in 1999, p. 3., [4] and constitute one of the foundations of the constitutional system of the Republic of Kazakhstan, enshrined in p. 20 of the Constitution of the Republic [5] and do not cause doubts about their rightness and relevance.

On the basis of the Constitution and regulatory legal acts of the country, as well as the Law on the Assembly of Peoples of Kazakhstan, a unique document was developed - the Doctrine of National Unity. It included five principles of the model of interethnic harmony.

In Russian science, the works of A. N. Nysanbayev, L.S. Akhmetova, L.K. Bokaev, L.M. Ivatova, R.K. Kadyrzhanov, E.T. Karin, B. Kydyrbek-uly, Zh. Nurmukhamedov and others were devoted to the issues of national security, the national idea in the context of interethnic harmony. Among the works of foreign researchers devoted to the problems of the formation of democratic media and their role in the implementation of the state policy of consent, the works of Yu.V. Harutyunyan, Ya.N. Zasursky, E.P. Prokhorov, S.G. Korkonosenko, I.M. Dzyaloshinsky can be distinguished. The historiographical approach to tolerance issues was considered by such authors as S.D. Bakulina, E.L. Tugzhanov, L.A. Prokopenko. In addition, the essence and role of tolerance occupied at one time almost all major thinkers and public figures, including such as Kant and Hegel. The great thinker of the Kazakh people Abai mentioned the need for equal treatment of peoples in his «Words of edification».

Research methods

The principles of cognition of social, scientific, empirical phenomena of the phenomenon of interethnic tolerance in its development and in its interrelation, interdependence with the role of the media in this process from the point of view of theory, practice, ongoing ethnopolitical processes. Logical, substantial, comparative-analytical, cognitive-applied method, as well as empirical method of cognition. First of all, the analysis of primary sources and materials of the media of the Republic of Kazakhstan on issues of ethnopolitical conflicts and methods of interethnic harmony was applied.

Results/discussion

In accordance with research approaches, information security – the ability of the state, society, social group, individual to provide with a certain probability sufficient and protected information resources and information flows to maintain vital activity, sustainable functioning and development, to resist information hazards and threats, negative information impacts on the individual and public consciousness of people, as well as computer networks and other technical sources of information, to develop personal and group skills and skills of safe behavior, to maintain constant readiness for adequate measures in the information confrontation, no matter who imposed it.

This characteristic contains many important provisions that can and should be transferred to journalism, taking into account its specifics. The basis of security is the protection of information interests, rights and freedoms of all social actors, ensuring favorable information conditions for the sustainable functioning and progressive development of the social system while effectively countering destructive information influences, which in a multinational country should primarily include incitement to national discord.

Support for information security in a democratic state is directly related to stability in interethnic relations. The ethnic groups living in Kazakhstan, for the most part, did not take an

active part in politics, in socio-political life in the pre-perestroika and Soviet times. Today, thanks to an open national policy and in the presence of a multi-ethnic society, the preservation of peace and balance in the national issue becomes not just a task of a sovereign state, but a factor of reliability and political stability in both domestic and foreign policy. In the context of the Kazakh model of national accord, it should be noted that the state is open to dialogue, mediated by the media, the special plasticity of the concept of interfaith consent, the focus of the information field through legislative and legal norms to prevent potential threats and challenges as a preventive counteraction. But the media of the Republic of Kazakhstan should pay attention to the fact that threats and challenges can be both explicit and potential, and latent. Therefore, when preventing conflict-causing risks of the media, it is always necessary to adhere to the fact that in Kazakhstan interethnic, interfaith harmony is a priority direction of the national policy pursued by the state, and issues of national accord are the basis for the sustainable development of the Republic on the way to the number of leading countries of the world [6, p.128].

In these prevailing conditions, with the approval of a new political consciousness and the development of national consciousness, attempts were made to create a theory about a new national idea that could be able to reflect a new level of understanding of the vital priorities of society's development in the changed socio-political conditions and at the same time would be synthesized with the internal, deep foundations of national consciousness, its spiritual basis and mentality.

If we talk about the specifics of the traditional idea as a consistent concept, then first of all it will turn to its own history, in an attempt to analyze, compare, use already existing or proven political technologies and mechanisms for an effective political structure and its implementation. But it is necessary to understand that ideas as such, as well as ideological values, are flexible concepts and may have tendencies to change, while spiritual values are a stable concept. And their combination needs to be able not only to balance, but also to correctly introduce into the information field. The basis for Kazakhstan was largely a liberal idea, containing generally accepted human ideals that guarantee human rights and individual freedom. The Republic's desire for a liberal policy, in turn, forms the concept of state identity, characteristic of many developed countries of the world. And the ethnic diversity of Kazakhstan serves as the basis for prerequisites when the people of the country become a factor of development based on a single idea.

It is the concept of the national idea, designed to consolidate society, that formed the basis of the Doctrine of National Unity of the Republic of Kazakhstan. On the eve of the 25th anniversary of Independence of the Republic of Kazakhstan, a proposal was made not only to finally consolidate the Concept of the national idea of Kazakhstan, but the need for its legal registration. Today Kazakhstan is practically the only country where the national idea of the country has a legal character and has the form of a regulatory legal act. This issue was discussed at the twenty-fourth session of the APK, when the Mangilik El program was adopted, which officially consolidated the most important values and the national idea of the Republic of Kazakhstan [7]. In the year of the 30th anniversary of Independence of the Republic of Kazakhstan, this concept continues to be relevant.

The Television of the Republic of Kazakhstan does not so often raise a separate issue of information security as a national security structure. To a greater extent, Kazakhstan's TV channels focus on spiritual and national revival and the stability of relations. Such as, for example, the coverage by the National TV Channel «Qazaqstan» of the Republican Forum of Imams «Spiritual values are the basis of the unity of society», which traditionally takes place in the capital[8]. To a greater extent, the national issue is addressed on television within the framework of news information and expert opinion in individual programs. At the same time, it should be noted that more attention should be paid to such a topic on television, since recent trends indicate that the national issue is being raised more acutely in the Internet community, and until there is an exact

concept of the responsibility of the Internet space in such serious issues, we risk getting another zone of tension, since the Internet as a whole is a zone of media risks for socially and politically significant issues.

What is the danger of a situation when the factor is overlooked that interethnic relations should be present in the political structure of the state on the rights of a full-fledged level of democratic provision for the life of society? This will inevitably lead to the imperfection of regulatory legal regulation in the field of mass media, the underdevelopment of the mass media system and the weakness of efforts to form a single information space, shortcomings in the organization of international information exchange, integration into the world information space and the promotion of Kazakh media on the world market. Insufficient development of the legal framework, without taking into account the interests of all citizens of the country, regardless of ethnicity, can be considered as a threat to national security if there is infringement of the rights of citizens in the field of information activities, monopolization of the information market, blocking the activities of objectionable media, illegal use of special means of influencing individual, group, public consciousness [9], manipulation of information, disinformation, concealment or distortion of information, imposition of false information.

Ethnic themes in electronic media are not only able to reveal various aspects of this topic, not just to inform the population, but also to form its moods and perceptions. And here the technologies of information wars, the manipulative techniques used to influence consciousness are able to present and interpret ethnic information in such a way that tolerance or intolerance of the voiced information will depend on it and stable positions, ideas, views of society on national accord, international peace or ethnic conflicts will begin to form.

The transmission of these views to the mass consciousness through the media, thus, also acquires the character of tolerance or conflict. Moreover, sometimes the conflict is veiled. For example, such a headline «Turkic satellite: why Kazakhstan is pursuing Russian militias» of the material published on <https://life.ru/p/1366462>. In fact, we are talking about the events in the Donbass and the position and views of Kazakhstan on the participation of Russian militias in military operations are analyzed, the material is submitted with the appropriate tags, but if you pay attention only to the headline in the news feed selection, you may get the impression of a frankly negative subjective opinion of the author, who focused on the national issue. In the same vein, you can pay attention to the title of the material of the Kazakh edition already [Altyn-orda.kz](https://altyn-orda.kz): «A professional surgeon, returning to his historical homeland due to ignorance of the Russian language, is forced to work at the bazaar» (<https://inbusiness.kz/ru/news/russkoyazychnye-vystupili-protiv-kazahskogo-nacionalista>) Although there is some analysis of the current economic situation and the situation in healthcare in the material, to a greater extent the information is presented in such a way that the impression of a situation can be created, when a highly qualified specialist was infringed in his rights only because belonging to the titular nation did not give him the opportunity to master the language of interethnic communication. In this case, there would be a violation of the legislation of the state, but the legal aspect in the material is hushed up and with a journalistic approach, taking into account the principles of journalism, one can note the one-sidedness of the submitted material, which may well be the reason for creating a negative mood of the mass audience.

In terms of interaction between the media and state authorities, and in relation to issues of interethnic harmony, this aspect is a unifying factor for both subjects, it is worth paying attention to the parameters of their intra-subjective relationships, to the systems of human worldview and worldview, to the parameters of moral and spiritual development and civic responsibility. Since from subjective relations in this regard, the structure of the question passes into the structure of the study of the object. And accordingly, it should be remembered about the revision of the concepts of the methods of study, and at the same time ways to overcome possible emerging crises that can

affect the policy of the state, in confirming the legitimacy of which the media usually play a significant role.

Nevertheless, it is necessary to give a clearer definition of the concept of a single legal space in which the media operate. After all, certain standards and relations in the information sphere are linked to ensuring the constitutional rights of citizens to information and meeting their information needs. The expansion of the flow of information and its diversity, the increasing filling of the information space with publications and materials that are pluralistic in nature and positions, of course, contributes to this, but requires a separate look at the so-called unified information policy, since the abundance of information offered to the audience does not mean that its needs for information and awareness are actually provided[10]. Of course, the presence of complete legislation, uniformity and consistency of execution of all laws throughout the territory of information dissemination, accessibility to citizens of legislative concepts that ensure their rights, creates a unified front of functioning for the media. By analogy with a single legal space that preserves the optimal observance of law and order, we can also talk about a single information space in relation to the field of journalism and the uniqueness of this concept lies in the fact that it is in matters of interethnic tolerance for the media that the same level of a single space comes, which is practically impossible outside of it due to the large variety of modern information flows and opportunities to transform them into new genres and types of work with a modern mass audience.

Thus, the political significance of the nation is great for a number of reasons. By its nature, it is a very stable centuries-old community with its own, different from others, rich historical and cultural heritage, a community that gives a person a sense of belonging to his native land, his place in a homogeneous linguistic community, belonging to an ethnic group allows a person to find himself in the chain of many generations, belonging to a nation unites a person with individuals close to him in a number of signs, and as a result, separates from others, identifying his involvement in an ethnic group, the subject becomes a member of the national-state community, leading the struggle for their national-state self-determination. Based on this, the relationship between the national idea and power can be both direct and indirect, and the options largely depend on the ethnic composition of the country, the culture of the relations that have developed there and the ideology prevailing in the country. Accordingly, the authorities can take into account the national idea and solve life issues from the standpoint of national exclusivity, national superiority, national identity, protruding the rights of one ethnic group and underestimating the rights of another, for example, with the policy of extremism or chauvinism, suppression of the national interests of non-titular nations within the framework of militant nationalism and respect for all rights and peoples with the policy of internationalism.

The forms can be different and the implementation of these forms largely depends on the authorities[11]. The national problem is primarily the idea of the fate of an ethnic group. Any nation arises and is established within the framework of a territorial complex, therefore, the first and main irritant of national feelings is the problem of territory. If, for a number of historical reasons, the titular ethnic group had to accept representatives of other peoples on its land or experience annexation problems, then the territorial issue becomes extremely painful.

The second irritant is the problem of language and culture. It is they who, for socio-political reasons, either accelerate or complicate the promotion of the titular ethnic group to the role of the leading force of a multinational society. The third irritant may be the problem of political equality of national groups. As a rule, it is associated with their representation in government and management bodies, primarily in parliament, ministries, departments. Any attempt to infringe upon the political freedom of an ethnic group or a national group creates an atmosphere of tension in interethnic relations and forms possible hotbeds of political instability.

The phenomenon of national accord is directly related to globalization and the

development of national consciousness. The development of the system of international relations, namely the globalization of the economy, international behaviors imposed by world players, interventionist aspirations of practical policies to a greater extent limit the national mentality, often destroy national identity, traditions, culture, foundations.

Considering that Kazakhstan has been actively implementing the policy of linguistic trinity for a long time, especially focusing on the state language, namely Kazakh, a large number of reforms are being introduced to promote it, which is actively covered by current publications. However, it is impossible not to touch on the social aspect. Conflicts often arise between the Russian-speaking and Kazakh-speaking population, which leads to active discussions, polemics, and sometimes even to court proceedings. On the part of the media, an attempt is being made to objectively inform citizens about the events related to the state language, but still pro-state mass media cover this issue much more often than independent ones.

It can be noted that when more pressing issues are raised, it is often, if the picture is created by the average reader, then it is vague, in the absence of a clear structure and analysis of the issue of information security in relation to coverage of national conflicts in Kazakhstan. To solve this problem, it is necessary to develop an analytical direction that will help to convey information critically to all social strata, and such a measure is less likely to lead to contradictions in society. And they can reach significant sizes, given the speed of distribution and the increase in information channels in the modern media market. Tolerance, coupled with the right technologies for creating a picture of the world, not only helps to maintain or create a positive image of representatives of different ethnic groups, but also can arouse interest in their culture, history, traditions.

Let 's compare two materials: «Unity and diversity are two halves of creative nation-building...» (<https://zviazda.by/ru/news/20210329/1617037067-knyaz-mirzoev-edinstvo-i-mnogoobrazie-dve-poloviny-sozidatel'nogo>), where the hero of the publication is a well-known scientist, a Kurd by nationality, gives a detailed interview, where he touches on issues of Kurdish history, national policy of the Republic of Kazakhstan, social issues. The material presents interesting information, facts and arguments, cultural and scientific issues that may interest a wide audience. In another article, «Kurds are planning a mass departure from southern Kazakhstan» (<https://iwpr.net/ru/global-voices/kurdy-planiruyut-massovyy-otezd-iz-yuzhnogo-kazakhstana>), we are talking about events after the 2008 conflict, but the title seems to suggest that the problem continues to persist. In addition, in the material itself, social problems are also raised behind the information description, some analysis of the situation is carried out, as if confirming that the conflict in any case could not be motivated only by everyday problems. In such a presentation, there is usually no place for appealing to history or creating an actively positive image.

Conclusion/opinion

The role and significance of the influence of electronic media is determined primarily by the fact that society at the present stage has a more flexible perception of the created picture of the world due to the possibilities of information technologies and is in the position of regulated socio-economic and political behavior due to the expansion and change of formats of technogenic information flows[12]. When there is a question of maintaining stability and balance in a multinational state, promoting issues of spiritual, moral, and civic values of the whole society as a single organism of its country, it is worth paying close attention to these aspects.

Technologies of propaganda and promotion of ideas, including the national idea «Mangilik El» as a state ideology, the program «Rukhani Zhangyru» - a look into the future" as a system of spiritual values should be implemented through electronic media, which should build their policy on the basis of mutual respect of all ethnic groups, preservation of identity and formation of

ethnopolitics of the peoples of Kazakhstan, preservation and development of ideas of tolerance, as there is no other way in the modern civilized world, and the idea, policy, practice of tolerant pluralism is vital for humanity.

With regard to the ways of developing national stability and interethnic harmony in the Republic of Kazakhstan, it can be concluded that the media of the Republic of Kazakhstan should adhere to the postulates forming the ideas of civil patriotism within the framework of a single national idea, taking into account the socio-cultural integration of Kazakh society, highlight the specifics of the interpenetration and mutual enrichment of national cultures and traditions of ethnic groups of the Republic of Kazakhstan, promote the creation and support of favorable conditions for the development of peoples and their interests, taking into account their specifics, adhere to the regulatory and legislative acts regulating interethnic relations in the state.

The impact on the accepted foundations can be based on behavior, constructive in the first place, if they have a firm legal, moral position, or destructive, which may not serve for the already existing picture of the worldview, but may well become the ideal basis for creating a new picture loyal to the manifestations of destructive intolerance. In this regard, information flows are particularly sensitive to the technologies of information transmission by electronic media.

Accordingly, in a multinational state, such as Kazakhstan, the trust of ethnic groups in the government and the level of presence in the general legal society will be higher, the more timely and legitimate the processing of important issues and the adoption of political decisions will be. In this case, the competent use of information technologies comes to the aid of state structures, which can create a solid basis for controlling and solving emerging ethnopolitical risks and are able to have an effective impact on ethnopolitics through electronic media.

Список литературы

1. Обзор законодательства Республики Казахстан в сфере информационной безопасности. [Обзор подготовлен ОФ «Правовой медиа-центр Астана» по заказу Digital.Report] – Доступно по адресу: <https://digital.report/zakonodatelstvo-kazahstana-v-sfere-informatsionnoi-bezopasnosti/> (Дата обращения 4.01.2022)
2. Ахметова Л., Веревкин А., Лифанова Т. Анализ информационно-коммуникативного пространства Казахстана: СМИ и информационная политика в условиях развития современного глобального общества // Государственная информационная политика в Казахстане: взгляд в будущее. – Алматы, 2010. – С. 234-318.
3. Kursiv.kz. Как новые поправки в закон «О СМИ» ограничивают свободу казахстанских журналистов... [Электронный ресурс] – Доступно по адресу: <https://kursiv.kz/news/obschestvo/2018-01/kak-novye-popravki-v-zakon-o-smi-ogranichivayut-svobodu-kazakhstanskikh> (Дата обращения 27.12.2021)
4. Закон Республики Казахстан «О средствах массовой информации» от 23 июля 1999 года, с изменениями и дополнениями от 3 мая 2001 года. [Электронный ресурс] – Доступно по адресу: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z990000451> (Дата обращения 27.12.2021)
5. Конституция Республики Казахстан, параграф 20 [Электронный ресурс] – Доступно по адресу: <http://old.internews.kz/rus/law/constitution/index.htm> (Дата обращения 28.12.2021)
6. Ибраева А. С. Теория государства и права. Учебное пособие – Алматы: КазНУ, 2008 – 128 с.
7. Казахстанская модель общественного согласия и общенационального единства [Электронный ресурс] – Доступно по адресу: [ASSEMBLY.KZ https://assembly.kz/ru/kazakhstanskaya-model-obshchestvennogo-soglasiya-i-obshchenatsionalnogo-edinstva-n-a-nazarbaeva_ru](https://assembly.kz/ru/kazakhstanskaya-model-obshchestvennogo-soglasiya-i-obshchenatsionalnogo-edinstva-n-a-nazarbaeva_ru) (Дата обращения 05.12.2021)

8. Форум имамов был обсужден в программе: «Ашық Алан»: Доступно по адресу: <http://www.islamsng.com/kaz/news/15333> (Дата обращения 17.12.2021)
9. Франц, В. А. Управление общественным мнением: учебное пособие – Урал.федер. ун-т. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2016. – 135 с.
10. Тютеебаева А.М. Современные казахстанские массмедиа: перспективы и развитие // Вестник КазНУ. – 2018 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://articlekz.com/article/22263>
11. Ахметова Л. Национальная идея Казахстана: пути решения проблем. Учебное пособие коллектива авторов – Алматы: КазНУ, 2009 – 235 с.
12. Политическая журналистика: учебник для вузов // под редакцией Корконосенко С. Г. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 319 с.

Ш.И.Калиаждарова¹, С.В. Ашенова², А.А. Бейсенкулов²

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

²Халықаралық Ақпараттық Технологиялар Университеті, Алматы, Қазақстан

Қазақстан Республикасындағы ұлттық идея: электронды БАҚ және ақпараттық қауіпсіздік

Аңдатпа. Мақалада егемен мемлекеттің ұлттық саясатын құруда БАҚ-тың қоғамның өзекті мүдделерімен өзара іс-қимылының маңыздылығы туралы мәселе көтеріледі. Демократиялық қоғамда ақпарат құралдары елдің медиа кеңістігінде ақпараттық қауіпсіздік тұжырымдамасын іске асыру кезінде туындауы мүмкін тәуекелдерге назар аударуы керек. БАҚ өздерінің кәсіби құралдарының көмегімен билік пен қоғам арасындағы негізгі субъективті емес делдал ретінде осы Тұжырымдаманы жүзеге асыруы керек.

Түйін сөздер: ақпараттық қауіпсіздік, ұлттық мәселе, ақпараттық кеңістік, электронды БАҚ, демократия, медиатәуекел.

Ш.И. Калиаждарова¹, С.В. Ашенова², А.А. Бейсенкулов²

¹КазНУ им. аль-Фараби, Алматы, Казахстан

²Международный университет информационных технологий, Алматы, Казахстан

Национальная идея Республики Казахстан: электронные СМИ и информационная безопасность

Аннотация. В статье поднимается вопрос о важности взаимодействия СМИ с актуальными интересами социума при конструировании национальной политики суверенного государства. В условиях существования демократического общества СМИ необходимо обратить внимание на те риски, которые могут возникать при реализации концепции информационной безопасности на медийном пространстве страны. СМИ должны с помощью собственных профессиональных инструментов реализовать данную концепцию, являясь основным не субъективным посредником между властью и социумом.

Ключевые слова: информационная безопасность, национальный вопрос, информационное пространство, электронные СМИ, демократия, медиариски.

References

1. Obzor zakonodatel'stva Respubliki Kazakhstan v sfere informatsionnoy bezopasnosti. [Review of the legislation of the Republic of Kazakhstan in the field of information security] –

Dostupno po adresu: <https://digital.report/zakonodatelstvo-kazahstana-v-sfere-informatsionnoi-bezopasnosti/> (Data obrashcheniya 4.01.2022)

2. Akhmetova L., Verevkin A., Lifanova T. Analiz informatsionno-kommunikativnogo prostranstva Kazakhstana: SMI i informatsionnaya politika v usloviyakh razvitiya sovremennogo global'nogo obshchestva // Gosudarstvennaya informatsionnaya politika v Kazakhstane: vzglyad v budushcheye. [Analysis of the information and communication space of Kazakhstan: mass media and information policy in the context of the development of a modern global society // State information policy in Kazakhstan: a look into the future] (Almaty, 2010. – S. 234-318). [in Russian]

3. Kursiv.kz. Kak novyye popravki v zakon «O SMI» ogranichivayut svobodu kazakhstanskikh zhurnalistov... [How new amendments to the law «On Mass Media» restrict the freedom of Kazakhstani journalists...] – Dostupno po adresu: [https://kursiv.kz/news/obschestvo/2018-01/kak-novye-popravki-v-zakon -o-smi-ogranichivayut-svobodu-kazakhstanskikh](https://kursiv.kz/news/obschestvo/2018-01/kak-novye-popravki-v-zakon-o-smi-ogranichivayut-svobodu-kazakhstanskikh) (Data obrashcheniya 27.12.2021)

4. Zakon Respubliki Kazakhstan «O sredstvakh massovoy informatsii» ot 23 iyulya 1999 goda, s izmeneniyami i dopolneniyami ot 3 maya 2001 goda. [The Law of the Republic of Kazakhstan «On Mass Media» dated July 23, 1999, with amendments and additions dated May 3, 2001.] – Dostupno po adresu: https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z990000451_ (Data obrashcheniya 27.12.2021)

5. Konstitutsiya Respubliki Kazakhstan, paragraf 20 [Constitution of the Republic of Kazakhstan, paragraph 20] – Dostupno po adresu: <http://old.internews.kz/rus/law/constitution/index.htm> (Data obrashcheniya 28.12.2021)

6. Ibrayeva A. S. Teoriya gosudarstva i prava. Uchebnoye posobiye. [Theory of state and law.] – (Almaty: KazNU, 2008 – 128 s.) [in Russian]

7. Kazakhstanskaya model' obshchestvennogo soznaniya i obshchenatsional'nogo ob'yedineniya [Kazakhstan model of social harmony and national unity] – Dostupno po adresu: ASSEMBLY.KZ https://assembly.kz/ru/kazakhstanskaya-model-obshchestvennogo-soglasia-i-obshchenatsionalnogo-edinstva-na-nazarbaeva_ru (Data obrashcheniya 05.12.2021)

8. Forum imamov byl v programme: «Ashyk Alan». [The Forum of Imams was discussed in the program: «Ashyk Alan»] – Dostupno po adresu: <http://www.islamsng.com/kaz/news/15333> (Data obrashcheniya 17.12.2021)

9. Frants, V. A. Upravleniye rezul'tatami mneniyem: uchebnoye posobiye – Ural.feder. un-t. [Management of public opinion: textbook] – (Yekaterinburg: Ural Publishing House, 2016. – 135.) [in Russian]

10. Tyutebayeva A.M. Sovremennyye kazakhstanskiye mass-media: perspektivy i razvitiye // Vestnik KazNU. – 2018 [Modern Kazakh mass media: prospects and development//Bulletin of KazNU] – Dostupno po adresu: <https://articlekz.com/article/22263> (Data obrashcheniya 11.01.2022)

11. Akhmetova L. Natsional'naya initsiativa problem Kazakhstana: puti resheniya. Uchebnoye posobiye kollektiv avtorov [The national idea of Kazakhstan: ways to solve problems.] – (Almaty: KazNU, 2009 – 235.) [in Russian]

12. Politicheskaya zhurnalistika: uchebnik dlya vuzov // pod redaktsiyey Korkonosenko S. G. [Political journalism: textbook for universities // edited by S. G. Korkonosenko] – (Moscow: Yurayt Publishing House, 2020. – 319.) [in Russian]

Сведения об авторах:

Қалиаждарова Шынар Ыдырышқызы – Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ-нің докторанты, Әл-Фараби даңғылы, 71, Алматы, Қазақстан.

Ашенова Сауле Викторовна – ХАТУ АҚ «Медиакоммуникация және Қазақстан тарихы» кафедрасының ассистент-профессоры, саяси ғылымдар кандидаты, Манас көшесі, 34«А», Алматы, Қазақстан.

Бейсенқұлов Аязби Ахбергенұлы – ХАТУ АҚ «Медиакоммуникация және Қазақстан тарихы» кафедрасының ассистент-профессоры, филология ғылымдарының кандидаты, Манас көшесі, 34«А», Алматы, Қазақстан.

Kaliazhdarova Shynar Idrisovna – PhD student of Al-Farabi KazNU, 71 Al-Farabi Avenue, Almaty, Kazakhstan. Tel.: +7(7273)773-330, E-mail: s.kaliazhdarova@mail.ru

Ashenova Saule Viktorovna – Candidate of Political Sciences, Assistant Professor of the Department of Media Communications and History of Kazakhstan, JSC MUIT, 34«А» Manas str., Almaty, Kazakhstan, Tel.: +7 (727) 320-00-00, E-mail: saule_ashenova@mail.ru

Beisenkulov Ayazbi Akhbergenovich – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Department of Media Communications and History of Kazakhstan, JSC MUIT, 34«А» Manas str., Almaty, Kazakhstan.

XFTAP: 19.01.17

Г.Ш. Әшірбекова*, Ә.К. Абылханова

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Нұр-Сұлтан, Қазақстан

*Байланыс үшін автор: ashirbekova_75@mail.ru

Қазақстанның медиаобразы: тарихи тәжірибе және қалыптасу жолдары

Аңдатпа. Мақалада мемлекеттің медиаобразына қатысты ғылыми тұжырымдарға талдау жасай отырып, «мемлекет образы», «медиаобраз» ұғымдарының мәнін айқындап көрсетеді. Медиаобраз – мемлекеттің саяси, экономикалық, әлеуметтік, психологиялық көрсеткіші. Сондықтан да қазіргідей ақпараттық соғыс, геосаяси, аймақтық қақтығыстар ушығып тұрған кезде мемлекеттің медиаобразын жасау өте өзекті. Осы тұрғыдан келгенде мақалада медиаобраздың тарихи негіздеріне мысалдар келтіріп, «қаңтар оқиғасы» кезіндегі бірнеше шетелдік ақпарат агенттіктерінің материалдары талданады. Контент талдау барысында мемлекет, президент, орын алған оқиғаға байланысты жиі кездесетін сөздер қарастырылады. Ақпараттық мәтіндерде жиі қолданылған сөздердің мемлекет медиаобразына әсеріне, оның салдарына мән беріп, алдағы уақытта медиакеңістіктегі ақпаратты қандай әдістер арқылы жариялауға болады деген сұраққа нақты ұсыныс білдіреді.

Мақалада шешендік өнер, жыраулар поэзиясындағы елдің жетістігін көрсетуге байланысты толғаулар медиаобраздың үлгісі ретінде талданады. Хандық дәуіріндегі заман шындығы жыраулар поэзиясынан айқын көрінеді. Медиаобраз жасаудағы ең басты талап – мемлекеттің жағымды бейнесін қалыптастыру. Автор медиаобраз жасаудың тиімді әдістеріне тоқтала отырып, әлемдік ақпарат кеңістігіндегі 100-ден астам ақпараттық материалдарды сүзгіден өткізген. Мемлекеттің әлем алдындағы медиаобразына контент талдаудың түрлі тәсілдеріне жүгіне отырып, автор қоғамдық пікірге қатысты тұжырымдарын ұсынады.

Түйін сөздер: образ, медиаобраз, мемлекеттік образ, қоғамдық пікір, манипуляция, жырау, жыр-толғау, ұлт бейнесі, ұлт бірегейлігі, халықаралық БАҚ, ақпарат.

DOI: 10.32523/2616-7174-2022-138-1-68-78

Кіріспе

Қазіргі таңда бұқаралық ақпарат құралдары өзге мемлекеттер мен халықаралық қатынастардағы негізгі оқиғалар туралы ақпарат таратуда жетекші рөлді атқарып отыр. БАҚ – әр елдің айнасы. Елдегі қандай жағдай болмасын, бірінші кезекте ақпарат құралдарында көрініс табады. Жеке тұлға әлем бейнесін «БАҚ-тың көзімен» бақылайды. Осы орайда, француз әлеуметтанушысы Э. Ноэльдің «қоғамдық пікір көпшіліктің жеке түсінігінен емес, масс-медияның хабарламаларынан қалыптасады» - деуі орынды. Қоғамдық пікір әлеуметтік медиа және бұқаралық ақпарат құралдары арқылы қалыптасады. Олар белгілі бір ой тудырады, саяси құбылыстарды түсіндіреді, мәдениет пен ұлттық құндылықты дәріптейді. Бұқара санасымен қалыптасқан қоғамдық пікір негізінде мемлекет образы сомдалады.

Медиа саласы мен халықаралық қатынастарды зерттеп жүрген ғалымдар БАҚ мазмұнын саралауда мемлекет образын жасау процесіне ерекше көңіл бөлу керектігін алға

тартады. Себебі, әлемнің медиа кеңістігінде қалыптасқан образына сәйкес мемлекеттің даму бағыты айқын көрінеді. Мұндай образ халық санасында әртүрлі факторлардың әсерінен туындайды. Мәселен, тарихтың, елдің әлемдік аренадағы орнының, геосаяси жағдайының, сондай-ақ бұқаралық ақпарат құралдарында басым болған таптаурындар (стереотиптер) мен қалыптасқан имиджінің (бейнелердің) әсерінен болуы мүмкін.

«Мемлекет образы» ұғымы – қоғамдық санада қалыптасатын ел туралы, оның шынайы келбеті туралы көзқарас жиынтығы. Зерттеушілердің пікірінше, мемлекеттің бейнесі (образы) қазіргі қоғамдық-гуманитарлық білімнің маңызды түсініктерінің бірі болғанымен, ғылымның кенжелеу қалып, нашар сараланған құбылыстарының бірі. Десе де зерттеу барысында бірқатар жүйелі ғылыми жұмыстардың барына көз жеткіздік. Мәселен, орыс ғалымы А.В. Федякин «Формирование позитивного образа государства как задача информационной политики России: история и современные реалии» зерттеу жұмысында «мемлекет образы» ұғымын жан-жақты ашып, негізгі сипаттамаларын ұсынады. «Біріншіден, мемлекет образы - елдің сыртқы және ішкі ортасымен айқындалатын, белгілі бір аумақтың шынайы бейнесімен және мәдени, ұлттық бірегейлігімен тығыз байланыста болатын абстрактілі, жанама ұғым. Екіншіден, саяси, әлеуметтік, экономикалық жеке бейнелердің жиынтығы. Когнитивті, менталды, белгілі бір жергілікті кеңістіктерді бейнелейтін мемлекет және оның аймақтарының имиджінің мазмұнын айқындайды. Үшіншіден, қоғамның дамуы нәтижесінде мемлекеттің образы күрделенуде. Төртіншіден, мемлекеттің бейнесі табиғаттың жарасымды бірлігінің көрінісі ғана емес, одан да маңызды әрі ауқымды екендігін естен шығармауымыз керек. Оның мәні елдің мәдениет пен тұрмыс жағдайын, қоғамның рухани мазмұнын, мәдени мұрасын түсіндіруде, оларды өз елінің азаматтарының да, басқа елдің азаматтарының да қабылдауында. Бесіншіден, мемлекеттің образы адамдар мен әлеуметтік топтардың өмір сүруінің типтік формалары мен тәсілдерінің ең тұрақты сипаттамаларын ескеруді болжайтын өмір салты оқиғасымен байланысты» [1]. Ғалымның берген сипаттамаларына қарап, мемлекет образының қоғам дамуына орай әрдайым өзгеріп отыратын күрделі, көп салалы құбылыс екенін аңғаруға болады. Яғни, мемлекет образы, жылдар бойы кірпіші бір-бірден қаланатын биік қамал іспетті. Кірпіші қаншалықты сапалы қаланса, қамалы да соншалықты берік болмақ.

Жүйелі зерттеулердің қатарына Т.Е. Гринбергтің еңбектерін қосуға болады. Орыс ғалымы «Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели» мақаласында «мемлекет образы» ұғымының шартты статистикалық және шартты динамикалық екі деңгейлі құрылымын атап көрсеткен. Бірінші құрылымға табиғи ресурстарды, елдің мәдени ұлттық мұрасын, геосаяси параметрлерін (орналасқан жері, басқа елдерге жақындығы және т.б.), жалпы елдің дамуына әсер еткен тарихи оқиғаларды, басқару түрін, саяси билікті ұйымдастыру принциптерін жатқызған. Екіншісіне ел тұрғындарының әлеуметтік-психологиялық көңіл-күйлерін, елдегі қоғамдық-саяси бірлестіктердің қызметін, қоғам дамуының моральдық-этикалық аспектілерін, экономиканың даму дәрежесін, елдің құқықтық кеңістігі және мемлекеттік құқықтық нормалардың халықаралық талаптарға сәйкестігін енгізген [2].

Қазақстанда нақты «мемлекет образы», «медиаобраз» ұғымдары жіті зерттелмеген. Бірақ оның қалыптаса бастауын қазақ даласының мифтік дүниетанымынан, жыраулардың жыр-толғауларынан, жалпы қазақ ауыз әдебиетінен көруге болады. «Образ», «мемлекет образын» жасауда, әсіресе, шешендік өнердің алар орны ерекше. «Қазақ ауыз әдебиетін зерттеуші ғалымдардың айтуынша, шешендік дегеніміз – белгілі бір уақиғаға байланысты тапқырлықпен, көркем тілмен айтылған және жұртшылық қабылдап, елге тараған белгілі, үлгілі ойлар, тұжырымдар» [3].

Зерттеу әдістері

Еліміздің көрнекті жазушысы, зерттеуші М.Мағауин хандық дәуір әдебиетін XV ғасырдың ортасымен байланыстырады. «Бұған себепкер болған жәйт - 1456 жылы Шу бойында қазақ хандығының құрылуы, осының нәтижесінде қазақ халқының аренаға шығуы» - деп атап өткен [4]. Яғни, қазақ қоғамындағы «образ» түсінігі осы кезден бастау алды десек қателеспейміз. Осы тұстан бастап қазақ хандығының, хандардың, батырлардың образы жасала бастады. Оны жасаушылар жыраулар болды. Олардың басты негізгі функциялары халықты сауаттандыру, ақпараттандыру еді.

Осы орайда, ауыз әдебиетінің алғашқы үлгілерінде мемлекет образы қалай көрініс тапқан деген сауал төңірегінде мынадай мәселелерді ерекше атап өткеніміз жөн. Біріншіден, кең байтақ жерімізді мақтан ететін жыр-толғаулар. Қай қоғамда болсын жыраулар үшін жер, туған ел мәселесі алғашқы орында тұрды. Әсіресе, халқымыз мекендеген жерлердің образын жасауда Асан Қайғы, Қазтуған, Шалғез, Доспамбет, Жиёмбет, Марғасқа және басқа да жыраулардың шығармашылығының маңызы зор. Олар қазақ халқына құтты мекен іздеп, шартарапты шарлау барысында, жер-сулардың қазақтың мекендеуіне қолайлысы мен қолайсызын сипаттап берген. Асан Қайғының Қаратауға, Торғай, Шу, Сырдария өзендерінің маңына және тағы басқа да елдімекендерге берген бағасынан сол кездегі Қазақ елінің ұланғайыр жерінің бейнесін көруге болады. Мысалы, Қаратауды: «Қаратау еншіңе алған құсың көкек, Бауырың қара от, ойпаң, шөбі көкпек» десе, Торғай өзеніне келгенде «Өзен екен аққан суы бал татыған, Еті барақ, шабағы май татыған» - деп көркем суреттеген. Шу өзеніне жағасына жеткен кезде «Мына шіркіннің екі бас борбас екен, өне бойы қамыс, іші тола жолбарыс екен. Баласының іші қуырылмайтын, өмірінде пышағы қыннан суырылмайтын, еркегі ат болатын, ұрғашысы еріне жат болатын жер екен» - деп бейнелеген. Ал Сырдария туралы «Басы байтақ, аяғы тайпақ қоныс екен. Қаратауды жайласам, Сырдың бойын қыстасам, қоныс болуға сонда ғана дұрыс екен» - деген сипаттама берген. Жыраудың әр елдімекенге берген сипаттамаларын мемлекеттік образдың алғашқы үлгісіне жатқызуға болады. Онымен қоса, Алтын Орда тұсында қазақтардың мекен еткен жерлері де жыраулар поэзиясында қимастықпен, сағынышпен жырланады. Мысалы:

«Қырында киік жайлаған,
Суында балық ойнаған,
Оймауыттай тоғай егіннің
Ойына келген асын жейтұғын,
Жемді кеңес қылмадың,
Жемнен де елді көшірдің
Ойыл деген ойынды,
Отын тапсаң, тойынды.
Ойыл көздің жасы еді,
Ойылда кеңес қылмадың,

Ойылдан елді көшірдің», - деп Асан Қайғы Жәнібек ханның елді жылы орнынан қозғап абырой таппайтынын алға тартып, қайта жайлы қонысқа қондырып, ел бірлігі мен тұтастығын сақтап қалу керектігін меңзейді. Қазтуған, Шалғез, Доспамбет, Жиёмбет, Марғасқа, Ақтамберді, Тәтіқара толғауларында да қазақтың мекен еткен жер-сулары, атап айтсақ, Түркістан, Ташкент қалалары, Азов теңізі, Қара Ертіс, Еділ, Жайық өзендері жыр арқауына айналған. Оған дәлел XV-XVIII ғасырлардағы жырауларды зерттеген ғалымдардың еңбегі.

«Қазтуған жырларындағы шоқтығы биік шығарма - оның туған жермен қоштасу жыры.

Алаң да алаң, алаң жұрт,

Ақала ордам қонған жұрт.
Атамыз біздің бұ Сүйініш
Күйеу болып барған жұрт,
Анамыз біздің Бозтуған

Келіншек болып түскен жұрт, - деген адамды елжіреткен түйдек-түйдек сөз тізбектері, жыр жолдары арқылы туған жерінен еріксіз үдере көшкен ел көрінісі көз алдымызға келеді» [5]. Қалай десек те, сол дәуірде өмір сүрген ақын-жыраулардың туындыларынан қазіргі қазақ елінің келбетін көруге болады.

Екіншіден, ел бірлігі мен тұтастығы жырланған толғаулар. Алтын Орда ыдырағаннан кейін жыраулар шығармашылығында мемлекет тұтастығын сақтау, ел болып қалыптасу, сыртқы жаудан қорғану мәселелері өзекті тақырыптардың біріне айналды. Себебі, өз алдына дербес ел болып қалыптасу үшін бір тудың астына бірігу керектігін олар жақсы түсінді. Бұл туралы белгілі қоғам қайраткері, публицист У. Қалижан «Қазақ хандығы және қазақ әдебиеті» мақаласында былай деген: «Қазақ хандығы құрылғаннан кейін елді біріктіріп, күш жинау арқылы сыртқы жауға тойтарыс беру қоғамның алдында тұрған өмірлік мәні зор күрделі мәселе. Осындай мәселелер жыраулар шығармашылығындағы елдік, мемлекеттік мәселелерді жырлауды басты орынға қойылуына әсер еткен» [7]. Осы тұста өзге елдің боданына бұғауланудан қауіптенген жыраулар қалай дегенде де «бір жағадан бас, бір жеңнен қол шығарып», ел тәуелсіздігін сақтап қалуға барынша атсалысты. Жыраулар халық пен билік арасындағы дәнекері болды. Олардың туындылары елдегі қоғамдық сананы қалыптастыруға қызмет етті. Оған дәлел Асан Қайғы бастаған жыраулардың бірлік пен татулыққа үндеген жыр-толғаулары.

«Еділ бол да, Жайық бол,
Ешкіменнен ұрыспа,
Жолдасыңа жау тисе,

Жаныңды аяп тұрыспа», - деген Асан Атаның жыр жолдары бүгінгі күндері татулықтың, бірліктің ұранына айналған.

Осы орайда халықты бірлік пен татулыққа шақырған жыраулардың рөлі туралы «Қазақ әдебиетінің тарихында»: «...Өз өмірінің көбін шапқын-сүргінде өткізген қазақ халқы елін жаудың ызғарынан, жерін жаттың атының тұяғынан қорғаштап-ақ баққан ғой. Ол үшін ақау шықпас ауызбірліктің, мызғымас жігердің қажет екенін өмірдің өзі көрсеткен. Осы орайда сүттей ұйыған татулыққа кім шақырмақ, төмен түскен еңсені кім көтермек? Мұндай кезеңде жыраудың орны өзгеше. Жырау - халықтың қорғаны, ол ең алдымен өзін емес, өзгені ойлаған. Екінші сөзбен айтсақ: «Алдаспан ауыр қылыш суырған, Ажалға қарсы жүтірген, ел-жұртының қылышы, семсері», - делінген [5].

Үшіншіден, мемлекет тұтастығын сақтау мақсатында елін, жерін қорғауға атсалысқан тұлғалардың бейнесін сомдайтын жыр-толғаулар. Қазақ хандығы тұсында жыр-толғауларда көбінесе Керей, Жәнібек, Тәуекел, Есім, Қасым, Абылай хандардың, Бөгенбай, Қабанбай және т.б. батырлардың бейнесі сомдалды. Мысалы, Асан Қайғыны зерттеушілер Әз Жәнібек ханның бейнесін жасаушы ретінде қарастырса, Шалғез жырау Темір би мен Ер Шобан батырды, Жиымбет Тәуекел мен Есім ханды, Жолымбет батырды, Марғасқа Тұрсын ханды, Үмбетей Бөгенбай, Жантай батырларды, Бұқар Абылай хан мен Бөгенбай батырды толғауларына қосып, елдік пен ерлікті дәріптеді. Бірер мысал келтіретін болсақ, жоғарыда айтып өткеніміздей, Асан Қайғының Әз-Жәнібек ханның тұсында өмір сүрген. Жыраудың толғауларының барлығы дерлік осы ханға арналған деседі. Яғни, Асан Жәнібектің қазақ елінің алғашқы ханы ретіндегі образын бұрмалаусыз, әсірелеусіз жасағандардың алғашқысына жатады. Еш бұрмалаусыз деуіміздің себебі, халық аңыздарында Асан Қайғы қара қылды қақ жаратын, турашыл адам ретінде көрсетілген. Онымен қоса, ойшылдың бізге келіп жеткен толғауларында ханды мадақтаудан гөрі даттайтын тұстар өте көп. Мысалы:

Ай, хан, мен айтпасам білмейсің,
Айтқаныма көнбейсің.
Шабылып жатқан халқың бар,
Аймағын көздеп көремейсің,
Қымыз ішіп қызарып,
Мастанып қызып терлейсің,
Өзіңнен басқа хан жоқтай

Елеуреп неге сөйлейсің, - деп Жәнібек ханның бейқамдығын бетіне басады. Сол дәуірде ешнәрседен сескенбей, хан алдында қаймықпай, ойындағысын тура айту – жырауларға тән қасиет. Оны Жиёмбеттің шығармашылығынан да байқауға болады. Жырау Есім ханды ер тұлға, парасатты басшы екенін мойындай отырып сынады:

Еңсегей бойлы Ер Есім,
Есім, сені есірткен
Есіл де менің кеңесім!
Ес білгеннен Есім хан,
Қолыңа болты сүйесін,
Қолтығыңа болты демесін-деген.

Үмбетей шығармашылығының Бөгенбай батырдың бейнесін жасаудағы рөлі зор. «Жыраудың батырдың өліміне арналған жоқтауы белгілі. Ақын оның жоңғарлармен шайқасындағы ерліктерін жырлайды. Ол Бөгенбайдың жарқын, әсерлі образын жасаған:

Қолтығы ала бұғының
Пәйкесіндей Бөгенбай!
Жалаң қия жерлерден
Жазбай түсіп түлкі алған,
Білегі жуан бүркіттің
Тегеурініндей Бөгенбай!

Үмбетейдің Бөгенбай жөніндегі жоқтауы халық қорғанының тамаша образы» [6].

Бұқар Жыраудың Абылай ханның тұсында өмір сүргенін білеміз. Ол туралы М. Мағауин: «Көне қазақ әдебиеті өкілдерінің ешқайсысының творчествосында өзі өмір сүрген заман келбеті дәл Бұқардағыдай бар бедерімен суретке түсірілмеген. Ол өзі өмір сүрген заманның билігі мен халқын жалғаушысы, ортасындағы дәнекер болды. Жыраудың толғауларында ханның ұстанған саясаты мен көрегендегі, батырларының батылдығы мен ерлігі сипатталып, олардың өшпес образдары жасалды», - деген [4].

Қарап отырсақ, қазіргі таңда белгілі бір ел жайында қоғамдық пікір қалыптастыруда бұқаралық ақпарат құралдарының ықпалы болса, XV ғасырда бұл міндетті жыраулар атқарған. Олар халықты бірлік пен татулыққа үндейтін, мемлекет тұтастығын меңзейтін, батырлардың ерлігін дәріптейтін жыр дастандарымен сусындата отырып, ұлт бейнесін жасады. Белгілі ақын, профессор А.Егеубай жыраулар поэзиясы қазақ ұлтының рухани бейнесін қалыптасуына ықпал етті дей келіп, «...жыраулар толғаған адамшылық, имандылық, қаһармандық, жігерлілік һәм жайсаңдық жаңа қалыптаса бастаған қазақ ұлысының рухани келбетін кестелеуі тиіс еді. Солай болды да. Қазақ елінің ажары мен жан дүниесі сол шығармалардан танылды. Білім-білік, ақиқат, тіл, жаратылыс жайлы толғамдар да сол арнада желі тартты. Ежелгі түркі дүниесінің бар болмысы мен арман-мүддесі бір кезеңде қазақтың классикалық мәдениеті арқылы жаңғыра көрінді. Жыраулар дәуірінің ішкі мәніне үңілсек, төрт-бес ғасыр бойына тұтастай құбылыс ретінде дамыған әлеуетті әлеуметтік-көркемдік ұлы самғау бұрын-соңды болмаған еді. Ол поэзияда, елдік құрылыста, тұрмыста материалдық һәм рухани мәдениетте бірдей айқын мүсінделді», – деп жазған.

Айта берсе мұндай мысалдарды қазақ әдебиетінің тарихынан, жалпы тарихты, батырлар жырын зерттеген ғалымдардың еңбектерінен жиі кездестіреміз.

Осылайша, «образдың», оның ішінде «мемлекет образы» ұғымдарының негізі XV-XVIII ғасырларда қазақтың көрнекті жыраулары қалады деп әбден айта аламыз. Оған қазақтың шешендік өнері дәлел. Осы орайда, «образ» және «медиаобраз» ұғымдарының аражігін ажыратып алуымыз керек. «Образ» тарихи түрде басқа ұлттың қоғамдық санасында қалыптасса, «медиаобраз» нақты жаһандық немесе жергілікті медиа жүйесінде құрылып, елдің жалпы образына тікелей әсер етеді.

Талқылау

«Медиаобраз» терминін алғашқы болып ғылыми айналымға еңгізген ресейлік ғалым Е.Н. Богдан, бұл түсінікке берген анықтамасында «рухани шығармашылықтың түрлі салаларымен бірлесе жасаған және шындықтың қазіргі бейнесін бұқаралық ақпарат құралдары арқылы айшықтайтын медиа кеңістікте ұсынылған мемлекеттің бейнесі», - деген.

Орыс ғалымы, Т.Н. Галинскаяның пікірінше, медиаобразды кең және тар мағынада қарастыру керек. Тар мағынада медиаобраз – бұл тек кәсіби журналистердің мәтіндерінде сипатталған, олардың дүниетанымын, құндылық бағдарын, саяси бейімділігін, сондай-ақ психологиялық қасиеттерін көрсететін шындық фрагменттері болса, кең мағынасында медиакеңістіктегі барлық мәтіндерді, демек, тек кәсіби журналистердің ғана емес, сонымен қатар, блогерлердің, әлеуметтік желіні пайдаланушылардың шығармашылығындағы жазбаларды қоса қарастыруды ұсынады [9]. Әлбетте, қазіргі медиакеңістікті әлеуметтік желілерсіз елестету мүмкін емес. Сол себепті блогерлердің де, интернет пайдаланушылардың да ақпарат кеңістігінде қоғамдық санаға ықпал ете алатындай дәрежеге ие болып отыр.

Мемлекет туралы оң пікірдің қалыптасуы, әлбетте, шетелдік бұқаралық ақпарат құралдарының ұстанған саясатына байланысты. «...Өйткені олар оқиғалар арқылы әлемнің дайын моделін құрастырып, өз аудиториясының ақпараттық жағдайды өз бетінше бағалау, өзіндік көзқарас қалыптастыру мүмкіндігінен айырады. Ондағы журналистер ұжымдық этикадан аттап өте алмай, оқырманның оқиғаны редакция ұсынғандай түсінуіне ықпал етеді. Демек, жаңалықтар хабарланбайды, бірақ басылымға тиімді болатындай бұрмаланған түрде түсіндіріледі» [10]. Кез келген мемлекеттің медиаобразын жасауда БАҚ-тың ықпалы зор. Ал Қазақстан әлі күнге ақпараттық экспансия құрсауынан шыға алмай отырғанын жасыра алмаймыз. Осы орайда ақпарат және коммуникация құралдарына әлі де болса еркіндік, сөз бостандығы қажет екендігін ескерген абзал. Себебі, дамыған елдердің ақпарат құралдары редакциясы ұстанған саясаты мен бағыт-бағдарына орай, әлсіз мемлекеттердің медиаобразын қалай бұрмалаймын десе де өз еріктерінде екенін тәжірибе көрсетіп отыр. Мәселен, Ресей ғалымы Е.А.Петрова өз зерттеуінде халықаралық БАҚ-тың мемлекеттің медиаобразын қалыптастыруда қолданатын негізгі әдіс-тәсілдері ретінде мыналарды көрсеткен:

1.Оқиға таңдау. БАҚ редакторлары жариялайтын оқиға туралы ақпаратты әбден сүзгіден өткізіп, оны берудің әдісін талқылайды.

2.Материалды жариялауда деректерді іріктеу. Бұл жерде редакторлар ақпаратты неғұрлым тиімді жағынан беруге аса мән береді;

3.Ұғымдар мен сандарды ұтымды пайдалану. Көптеген зерттеулерге сәйкес, сандардың дайын қорытындыны шығаруға итермелейтін үлкен маңызы бар [11].

Қазіргідей ашық ақпараттық кеңістікте шетелдік ақпарат агенттіктеріне оқиғаны таңдап, сұрыптап, деректерді сүзгіден өткізіп қана жариялау маңызды екенін ескеру қажет. Осы орайда «Азаттық радиосы» медиакомпаниясының саясаты мемлекеттік идеологиямен көп жағдайда сәйкес келе бермейтіні анық. Медиакомпанияның ақпараттық саясатына қатысты сан алуан пікірлер бар. Сондықтан әлемдік ақпарат агенттіктерімен ақпарат алмасу

тәжірибесінде медиаобраз қалыптастыруда белгілі бір талаптарға сүйенген дұрыс.

Бұл орайда ғалым Э.А. Галимов мемлекет образын қалыптастыратын келесі негізгі эффективті (нәтижелі) әдістерді ұсынады:

- Орнықтыландыру (объект үшін оңтайлы ақпараттық орта жасау);
- Манипуляция жасау (басқа объектіге назар аудару);
- Мифтендіру (образды қалыптастыру үшін мифтерді (аңыздарды) пайдалану);
- Эмоционалдандыру (ақпаратты эмоционалды тілге ауыстыру);
- Вербалдау (ақпаратты детализациялау, ерекше екпін беру).

Демек мемлекеттің образын қалыптастыру тәсілдерінің әралуандығына байланысты шынайы (объективті) және бейтарап берілген ақпаратты таңылған белгіден ажырата білу үшін бұл тетіктердің қалай жұмыс істейтінін, олардың неге бағытталғанын түсінуіміз қажет.

Нәтижелер

Зерттеу барысында елдегі соңғы оқиғалардың халықаралық БАҚ тарапынан қалай жазылып, көрсетілгендігіне талдау жасалды. Сонымен қатар бұл талдау, шетелдік басылымдардың Қазақстанның қандай ішкі мәселелеріне назар аудартатынын анықтауға мүмкіндік береді. Контент-талдау жасау үшін «CNN», «The Guardian», «Reuters», «Associated Press», «The Diplomat», «Eurasianet» және басқа да ақпарат агенттіктерінің 100-ден астам жарияланымдары талданды. Ақпараттардың жарияланған мерзімі 2022 жылдың қаңтар айы. Зерттеу объектісі ретінде аталған БАҚ-тарды таңдаудың себебі, олардың әлемдік ақпарат кеңістігінде беделге ие болғандығында және ақпаратты берудегі жанрлардың әралуандығында.

Контент-талдауда Қазақстан жайлы материалдарда жиі кездесетін сөздер анықталып, келесідей тақырыптар тізбегі қалыптасты: елде орын алған соңғы оқиғалардың көрінісі мен сипаттамасы, қазіргі Президенттің бейнесі мен атрибуттары, елдің маңызды серіктестерінің аталып, белгіленуі, мемлекеттегі ең маңызды мәселелер және т.б.

Қазақстандағы «қаңтар оқиғасын» сипаттауда шетелдік БАҚ «наразылық» («protests»), «тәртіпсіздік» («unrest»), «төңкеріс» («coup»), «авторитарлы үкімет» («authoritarian government»), «интернеттің өшірілуі» («shutdown internet») сияқты сөздер жиі кездеседі.

Президент Қасым-Жомарт Тоқаевтың бейнесі шетелдік бұқаралық ақпарат құралдарында «ардагер дипломат» («veteran kazakh diplomat»), «ізбасар», «мұрагер» (successor), «автократиялық қазақ Президенті» («autocratic kazakh presiden») сөздерімен байланыстырылады. Онымен қоса халықаралық БАҚ-та Қ.К. Тоқаевтың «қаңтар оқиғасына» қатысты жылдам, нақты шешімдерді қабылдауын билікті толықтай қолына алуымен теңеді.

Ағылшынтілді басылымдарда Қазақстанның сыртқы серіктестері сөз болғанда Қазақстан-Ресей қарым-қатынасы жиі қозғалған. Әсіресе, жыл басында жаппай тәртіпсіздік орын алғанда Қазақстанның Ресейден көмек сұрауы, Ресейдің Қазақстанға ҰҚШҰ әскерін енгізуі халықаралық БАҚ-та біраз талқыланды. Екінші орында Қазақстанның стратегиялық серіктестері - Қытай, содан соң Өзбекстан, Қырғызстан, Түркменстан, Тәжікстан елдері аталған.

Сонымен қатар әлемнің ірі басылымдары Қазақстандағы қандай маңызды мәселелерге тоқталды дегенге келетін болсақ, жиі кездескен мына сөздерге назар аудару керек: «адам құқығы», «сөз бостандығы», «жемқорлық», «биліктің ауысуы», «халықтың наразылығы», «әлеуметтік жағдайлар», «коронавирус», «криптовалюта» және т.б..

Жалпы шетелдің ақпарат кеңістігінде «наразылық» сөзінің жиі кездесуі елдегі тұрақсыздықтың, мемлекеттік жүйеде ақау барының белгісі. Мемлекет басшысының образы «қаңтар оқиғасынан» кейін айтарлықтай өзгерді. Атап айтар болсақ, бұғанға дейін бірінші

Президенттің жақтасы, «ізбасары» («successor») ретінде образы қалыптасса, қазір билікті толық қолына алған реформатор, тәжірибесі мол «ардагер дипломат» ретінде таныла бастады. Шетелдік басылымдардың Қ.К. Тоқаевты «ардагер дипломат» деп атауының өзі, оны мықты, тәжірибесі мол басшы ретінде қабылдайтындығының айғағы. Оған президенттің мемлекеттің оң имиджін қалыптастыруда батыл қадамдар жасауы ықпал еткенін жасырмаймыз. Мемлекет басшысы «Жаңа Қазақстан» құру жолында аянбай еңбек етуде. Тіпті Қ.К. Тоқаевтың сөйлеген сөздерінде кездесетін бірнеше месседждерді шетелдік журналистер мен танымал блогерлер қолдап жариялады. Мәселен, мемлекет басшысы Қ.К. Тоқаевты қолдаған позитивті посттардың өзі мемлекеттің медиаобразын қалыптастыруға ықпал етеді.

Халықаралық БАҚ-тағы көрініс тапқан мәселелерді түсіну, елдегі популизм деңгейін одан әрі зерттеудің маңыздылығын көрсетеді. Сондай-ақ, зерттеу нәтижесі Қазақстанның кейбір сыртқы стратегиялық серіктестеріне деген қызығушылыққа қатысты медиаресурстардағы көзқарастар айырмашылығын көрсетті.

Қорытынды

Бұқараның санасына, әдейі жасалған образды, ақпарат пен коммуникацияның көмегімен сіңдіру арқылы мемлекеттің коммуникативті-ақпараттық сипаттағы белгілі бір образын қалыптастыруға болады. Кез келген мемлекеттің шетелдегі мүдделері көптеген факторлардың әсерінен қоғамда қалыптасқан пікірлермен тығыз байланысты. Қазіргі таңда ақпараттық сала саяси, экономикалық, әлеуметтік және басқа да мемлекеттегі маңызды үдерістерге ықпал етіп отыр. Қазақстан үшін де өзге елдермен жақсы қарым-қатынас орнату өте маңызды. Осы орайда қоғамдық пікірді түзетіп, ақпараттық кеңістікте аудиторияға ықпал ету үшін, Қазақстанның шетелдегі имиджін қалыптастыру бойынша кешенді жұмыстар жүргізілуі қажет. Біріншіден, отандық бұқаралық коммуникация құралдары үшін заманауи медиакеңістікке қажетті маман даярлау қажет. Екіншіден, мемлекеттің оң имиджін қалыптастыру мақсатында қоғамдық пікірді өзгертуге бағытталған бағдарламалар, жобалар жасау керек. Үшіншіден, Қазақстанның медиаобразын жасауда тарихи, мәдени мұраларды, археологиялық зерттеулер жайлы ақпараттарды таратудың маңызы зор. Төртіншіден, мемлекеттік медиаобразды қалыптастыратын арнайы әдіс-тәсілдерді игеріп, қолдану қажет. Сонда ғана Қазақстанның әлемдік кеңістіктегі медиаобразы жағымды әрі тиімді болары сөзсіз.

Әдебиеттер тізімі

1. Федякин А.В. Формирование позитивного образа государства как задача информационной политики России. Монография. Москва: Социо-политические взгляды, 2006. 378 с.
2. Гринбер Т.Е. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели. Электронный ресурс: <http://mediascope.ru/образ-страны-или-имидж-государства-поиск-конструктивной-модели> (Дата издания: 29.06.2012)
3. Жакып Б. Публицистикалық шығармашылық негіздері. Алматы: Қазақ университеті, 2007. 486 б.
4. Мағауин М. Алдаспан. Көне қазақ поэзиясының антологиясы. XV-XVIII ғасырлар. Алматы: Атамұра, 2006, 312 б.
5. Қазақ әдебиетінің тарихы. Алматы: ҚазАқпарат, 2008, 536 б.
6. История Каахской ССР с древнейших времен до наших дней. Алма-Ата: 1979, Т.3. 196-197 б.

7. Қалижанов У. Қазақ хандығы және қазақ әдебиеті. Электрондық ресурс: <https://aqiqat.kazgazeta.kz/news/6004> (17.06.2015)

8. Богдан Е.Н. Медиаобраз России как средство консолидации общества структурно-функциональные характеристики. Электронный ресурс: <https://www.dissertat.com/content/mediaobraz-rossii-kak-sredstvo-konsolidatsii-obshchestva-strukturno-funktsionalnye-kharakter/read> [in Russian]

9. Галинская Т.Н. Понятие медиаобраа и проблема его реконструкции в современной лингвистике. Вестник ОГУ, 2013, № 11(160)7, 91-94 с.

10. Чельшева И.В. Медиареальность как новый тип социокультурного пространства. Электронный ресурс: <https://elibrary.ru/item.asp?id=17284206>

11. Петрова Е.А. Имидж как фактор продуктивной политической коммуникации. Электронный ресурс: http://www.ci-journal.ru/article/70/200701polit_image

Г.Ш. Аширбекова, А.К. Абылханова

Евразийский национальный университет им. Л.Н.Гумилева, Нур-Султан, Казахстан

Медиаобраз Казахстана: исторический опыт и пути формирования

Аннотация. В статье анализируются научные понятия, связанные с медийными образами государства, уточняется значение понятий «образ государства», «медийный образ». Имидж СМИ является политическим, экономическим, социальным и психологическим индикатором государства. Именно поэтому очень важно создавать медиаобраз государства в современный период информационной войны, геополитических и региональных конфликтов. В статье анализируются примеры и материалы ряда зарубежных информационных агентств во время январского инцидента. При анализе содержания рассматриваются наиболее часто употребляемые слова, относящиеся к государству, президенту и наиболее важным событиям. Особое внимание уделено влиянию слов, часто используемых в информационных текстах, на государственные СМИ, его последствиям, а также внесено четкое предложение по вопросу о том, как в дальнейшем формировать положительный образ государства с помощью СМИ.

В статье анализируется ораторское искусство, размышления о стране в поэзии жырау как пример медийного образа. Реальность ханской эпохи отчетливо видна в поэзии жырау. Главное требование к созданию медийного имиджа – создание положительного имиджа государства. Автор проанализировал более 100 информационных материалов в мировом информационном пространстве, сосредоточив внимание на эффективных методах создания медиаобразов. Автор ссылаясь на различные методы контент-анализа, представляет свои взгляды на общественное мнение.

Ключевые слова: образ, медиаобраз, образ государства, манипуляция, образ нации, национальная идентичность, СМИ, информация.

G.SH. Ashirbekova, A.K. Abylkhanova

L.N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan

Media picture of Kazakhstan: historical experience and ways of formation

Abstract. The article analyzes the scientific concepts associated with the media images of the state, clarifies the meaning of the concepts "image of the state", "media image". Media image is a political, economic, social and psychological indicator of the state. That is why it is very

important to create a media image of the state in the modern period of information warfare, geopolitical and regional conflicts. The article analyzes examples and materials from a number of foreign news agencies during the January incident. When analyzing the content, the most frequently used words related to the state, the president and the most important events are considered. Particular attention is paid to the influence of words often used in informational texts on the state media, its consequences, and a clear proposal is made on how to further form a positive image of the state through the media.

The article analyzes oratory, reflections on the country in the poetry of zhyrau as an example of a media image. The reality of the Khan era is clearly visible in the poetry of zhyrau. The main requirement for creating a media image is the creation of a positive image of the state. The author analyzed more than 100 information materials in the global information space, focusing on effective methods for creating media images. The author, referring to various methods of content analysis, presents his views on public opinion.

Keywords: image, media image, image of the state, manipulation, image of the nation, national identity, media, information.

References

1. Fedyakin A.V. Formirovanie pozitivnogo obraza gosudarstva kak zadacha informacionnoi politiki Rossii: istoriya i sovremennye realii. Monographiya [Formation of a positive image of the state as a task of the information and information policy of Russia: history and modern realities] Monograph. Moscow: socio-political thought, 2006. P.378.
2. Grinberg Tatiana E. Obraz strany ili imidzh gosudarstva: poisk konstruktivnoi modeli [From the Country's Concept to Its Image: a Search for a Constructive Model] 2012. Available at: (Accessed: 29.06.2012) [In Russian]
3. Zhakyp B. Publicistikalyk shygarmashylyk negizderi [Fundamentals of journalistic creativity] (Almaty: Kazakh University, 2007. 486 p.) [in Kazakh]
4. Magauin M. Aldaspan. Kone kazak poeziyasynyn antologiyasy. XV-XVIII gasyrlar [Aldaspan. Anthology of ancient Kazakh poetry. XV-XVIII centuries] (Almaty: Atamura, 2006. 312 p.) [in Kazakh]
5. Kazak adebiyetinin tarihy [History of Kazakh literature] (Almaty: KazAqparat, 2008. 536 p.) [in Kazakh]
6. Istoriya Kazakhskoi SSR s drevneishih vermin do nashih dnei [History of the Kazakh SSR from ancient times to the present day] (Alma-Ata, 1979. T.3. 196-197 p.) [In Russian]
7. Kalizhanov U. Kazak khandygy zhane kazak adebiyeti [Kazakh Khanate and Kazakh literature] 2015. Available at: (Accessed: 17.06.2015)
8. Bogdan E.N. Mediaobraz Rossii kak sredstvo konsolidatsii obshestva strukturno-funktsionalnye harakteristiki [Media Image of Russia as a Means of Consolidating Society Structural and Functional Characteristics] 2007. Available at: [in Russian]
9. Galinskaya T.N. Ponyatie mediaobraza I problema ego rekonstrukcii v sovremennoi lingvistike [The concept of a media image and the problem of its reconstruction in modern linguistics] Vestnik OGU, 2013, No 11(160)7, 91-94 p. [in Russian]
10. Chelysheva I.V. Mediarealnost kak novyi tip sociokulturnogo prostranstva [Media reality as a new type of socio-cultural space] Available at: [in Russian]
11. Petrova, E.A. Imidzh kak faktor produktivnoi politicheskoi kommunikatsii [Image as a factor of productive political communication] 2007, Available at: [in Russian]

Авторлар туралы мәліметтер:

Әшірбекова Гүлмира Шайтмағанбетқызы - Л.Н. Гумилев атындағы Евразия ұлттық университеті Баспасөз және баспа ісі кафедрасының меңгерушісі, ф.ғ.к., доцент, Нұр-Сұлтан, Қазақстан.

Абылханова Әсел Қырғызғалиқызы - Л.Н. Гумилев атындағы Евразия ұлттық университетінің 2-курс докторанты, Нұр-Сұлтан, Қазақстан.

Ashirbekova Gulmira Shatmaganbetovna - Head of the Department of Printing and Publishing, Eurasian National University named after L.N. Gumilyova, candidate of philological sciences, associate professor, Nur-Sultan, Kazakhstan.

Abylkhanova Assel Kyrgyzgalievna - doctoral student of the Eurasian National University named after L.N. Gumilev, Nur-Sultan, Kazakhstan.



А.Мұтәрбекқызы

Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Нұр-Сұлтан, Қазақстан
(E-mail: ardak93_06@mail.ru)

Телевизиялық деректі фильм түсірудегі журналист шеберлігі

Аңдатпа. Автор мақаласында телевизиялық деректі фильмге тақырып қою ерекшелігіне тоқталады. Тақырып таңдауға қатысты зерттеушілердің теориялық талптары мен деректі фильм жасаған журналистердің тәжірибелік ерекшеліктері талданады. Жұмыстың тақырыбын ашуға әсер ететін субъективті және жалпы факторлар қарастырылады. Журналисттің тақырып қоюдағы шеберлігі, оны ашудағы кәсіптік деңгейінің әсер етуі баяндалады. Ұтымды тақырып таңдау үшін журналист пен ұжымдық топ арасындағы байланыстың әсері талқыланады.

Түйін сөздер: Телевизиялық деректіфильм, тақырып талдау, объекті-субъекті фактор, тақырыпты нақтылау, құжатты фильм, монтаждау техникасы, бейнежазба, шығармашылық принцип, журналисттік зерттеу.

DOI: 10.32523/2616-7174-2022-138-4-79-87

Кіріспе

Цифрлық медиа технологиясы мен компьютерлік технологияның қарқынды дамуымен теледидар жүйесі жаңа медиа дәуіріне қадам басты. Жаңа медиа дәуіріндегі телекоммуникация формасы, телевизиялық аудиторияның қажеттіліктерімен эстетикалық талғамына өзгерістер әкеліп қана қойған жоқ, сонымен қатар телебағдарламалардың өндірістік әдістерімен бағдарламалық формаларына да түбегейлі өзгерістер әкелді. Бағдарлама жасаудың телевизиялық үлгісі болып келген «Консервативті және өз-өзін қамтамасыз ету» тұжырымдамасы бүгінгі теле индустриясын дамытуға қауқарсыз.

Ал осы дәуірдегі телевизиялық деректіфильмге тоқталар болсақ цифрлыкамера, технологиясының дамуы деректіфильмнің бастапқы тілдік бейнелеу жүйесін (суреттік тіл, дыбыстық тіл) өзгертіп, адамдардың деректіфильм туралы сипаттамаларымен түсініктерінде өзгертіп отырды. Сонымен қатар, журналистердің шығармашылық концепсиясы өзгеріп отырды. Бүгінде деректіфильм бірнеше адамның патенті емес, қайта кең аудитория қатыса алатын шығармашылық бағдарламаларға айналды. Демек, осы деректіфильмдерді сәтті шығуына әсер ететін өзіндік териялық факторлар мен шығармашылық ерекшеліктер қалыптасты. Төменде біз деректіфильмнің алғашқы қадамда тартымды болуына әсер ететін өзекті түйін – тақырып талдау мәселесін қарастырып көрейік.

Мақаланың мақсаты мен міндеті

Жаңа медиа кезеңіндегі ақпаратты өзгеше тәсіл арқылы жеткізетін, қоғамдық пікір қалыптастыратын телебағдарламалар санатына жататын деректіфильмді болашақ телевизиялық негізгі бағдарламаның біріне айналдырып, оны

дамыту үшін біз әуелде шығармашылық барысын зерттеп, бүгінгі қоғам дамуына керекті телевизиялық өзгерістерін қарастыруымыз керек. Деректіфильмнің идеясының бұйдасы болған тақырып талдау мәселесін егжей-тегжейлі зерттеу. Оның жалпы деректіфильм дамуына атқаратын ролын журналисттің шеберлігін көрсетудегі маңызын айшықтау талдау. Сол арқылы болшақ журанлисті (документалист) тақырып талдауға негіздейтін теориялық заңдылықтар негізінде шығармашылыққа бағыттайтын көзқарастарды қалыптастыру. Отандық, шетелдік деректіфильмдегі тақырыптық ерекшеліктерді ашып, талқыға сала отырып ертеңгі деректіфильмдердің жаңа тыныста дамуына мүмкіндік тудыру. Журанлистің дәуір тынысын бейнелейтін көрермен молынан ақпарат қабылдайтын, тақырыптардың дұрыс талдауына әсер ететін ғылыми-теориялық бағыт дайындау.

Қарастырылып отырған сұрақтың зерттеу әдістері. Жұмыстың сипатына қарай бұл мақалада ғылыми сипаттама әдісі, тарихи-салыстырмалы, теориялық негіздеріне талдау, қажетті мәліметтерді саралау, пікірлерді қорыту, дәстүрлі жүйелеу, семантикалық талдау әдістері қолданылады.

Нәтижелер мен талқылаулар

Деректі фильм шығармашылығында ең алғашқы дайындық ол тақырып талдау, алғашқы жоспар, материалдар жинау, сұхбат, түсірілім сынды қызыметтер болса, ал соңғы басқыш монтаждау, көркемдеу болып табылады. Деректіфильмде шын мәнінде арнайы зерттеуге алып баратын шығармашылық - тақырып талдау, ол не туралы зерттеу керектігін белгілейтін шешім. Алғашқы дайындық сол зерттеуді бастауға қажетті ақпарат жинау, ал соңы болса сол зерттеу жұмысына ішкерілей араласып, зерттеу нәтижесін қалыптастыру. Жалпы ғылыми зерттеумен салыстырғанда бұл зерттеу түрінде шынайы түсіріліммен жазылған дыбыстың сәйкестілігі өзектіленеді. Басқа ғылымдарды зерттеуде дәстүрлі қатиралау, сараптама, анықтама, визуалды суреттерді қатиралау арқылы жүрілсе, ал деректі фильм шығармашылығы арнайы зерттеудің барысын, нәтижесін кескіндеме арқылы көрсетеді. Ал ғылыми зерттеумен ұқсастығы болса, деректіфильм шығармашылығында әлеуметтік зерттеумен ғылыми зерттеудей, ғылыми ізденіс пен қатаң көзқарас негіз етіледі.

Белла Баратс «Деректіфильмнің құндылығымен мәні бірінші кезекте, ол ашатын шындықтың табиғилығы арқылы анықталады. Деректі фильмді жасаушылар терең мәдени седиментацияға, терең білім мен еркін көзқарасқа ие, кино мен теледидардың перспективасына және бірегей эстетикалық тәжірибеге ие болып қана қоймай, сонымен қатар саяси, экономикалық, мәдени және басқа да макро - тақырыптарға баса назар аудара отырып, өмірді егжей-тегжейлі бақылап, өзіндік ізденіс жасау тиіс»- дейді [1]. Алайда тақырып талдауда ең негізі қағида жанына жақын өзі өресі жететін, тақырып талдау. Бүгінгі таңда деректіфильмнің зерттеу объектісі болатын тақырып көп, әлем, табиғат, қоғам, ғылым, тарих, адамдар, барлығы да деректіфильмнің зерттеу объектісі бола алады.

Қандай тақырып ең жақсы таңдалған тақырып болуы мүмкін? Бұған әр зерттеушінің айтар ойы әрқалай болып келеді. Бірі мен не бар соны жасауды көздеймін десе, ал енді бірі, мені қызықтырған тақырыптарға барар едім деп жауап береді. Дегенмен, бізде тақырып таңдау кезінде, маңызды бағыт ретінде пайдалануға болатын негізгі қағидаттар мен құндылықтар бағдар болу керек. Фильм жасаушылар, тақырып зерттеуші журналистер

тақырып таңдау барысында үнемі кездесетін, және міндетті түрде жауап іздейтін сұрақтар туындайды. Мысалы:

- Бұл тақырып мені шынымен қызықтырады ма?

- Бұл тақырып немен ерекшеленеді ?

- Көрермендерге бұл фильм қызықты болады ма?

- Бұл түсірілім үшін ыңғайлы орын ба, жеткілікті материал бар ма, оны фильмде көрсетуге бола ма, болмай ма?

- Біреу осындай нәрсе түсірді ме?

- Мендегі идеяның осы тақырыпта басқалар түсірген фильмнен артықшылығы не?

Журналист деректіфильмге тақырып талдауда өзіне осы сұрақтарды қойып үлгері зерттеу барысына өтері анық. Сонымен қатар, әлемдік деректіфильм зерттеушілері тақырып талдауда ескеретін мына бірнеше қағиданы ортаға қойды:

1. Дәуір тынысын бейнелеуге ұмтылу, қоғамдық шындықты көрсете алу. Деректіфильм тарихи даму процесін жаңғырту үшін адамдар уақыт дамуының куәсі болып табылады, сондықтан тақырып талдауда, негіз қалаушы принципі болып табылатын ағарту сезімін қалыптастыру үшін адамдарда эмоциялық резонанс тудырып, уақиға сол дәуірмен тығыз ұштасып қоғамда болып жатқан түйткіл мәселелерді қозғай алуы керек. Мысалы, 2015 жылы Chai Jing жетекшілік еткен және бұқаралық ақпарат құралдары шығарған «Күмбез астында» деректіфильмі [2] жүздеген миллион адамдардың назарын аударды. «Түтін» мәселесін тақырып еткен деректіфильм, әлемге дабыл қаққан қоршаған ортаның ластануы, әлемдік жылыну сынды мәселерді талқыға салды және экологиялық одақтың барлық секторларын қоршаған ортаны бақылау, қорғау табиғатты қалыпна келтіру үшін жұмыс жасауға шақырды. Ол әуелі көрінсті өзінің ауру қызынан бастайды, сол арқылы көремеңге жауапкершілік сезімін тудыруды көздейді. Фильм жалпы экологиялық ортаның былғануына адамзат қоғамымен тығыз байланысын көрсетіп, бүгінгі өзекті мәселені ортаға қоя алады. Автор әу баста идеяны тақырыпқа сіңіріп, сол арқылы жұрт назарын өзіне аударып деректіфильмді жасауда діндеген мақсатына жетті.

2. Бар мәдениетті айшықтап көрсету. Деректіфильмнің өзі мәдени индустрияның бір бөлігі болып табылады, оның мақсаты фактілерді жаңғырту ғана емес, сонымен қатар дәстүрлі мәдениетті насихаттау. Сондықтан тақырып таңдау кезінде ағымдағы оқиғаларға назар аударып қана қоймай, осы оқиғалардан кейін тұрған мәдениет пен әдет-ғұрыптарға назар аударған жөн. Адамдарды дәстүрлі мәдени шығу тегіне бағыттау, мәдениетті таратуда белгілі бір роль атқару, мәдениет тарқатуда деректіфильмнің шынайы құндылығын ойнату керек. 2005 жылдан бастап 2013 жылға дейін Шинжаң Қазақтелерадиосының қолдауымен алты бөлімнен “Тарих таңбалары” атты фильм түсірілді. [3] Бұл фильмде тарихи мәдениетті көрсете отырып, бүгінде сыртқы және ішкі факторлардың әсерінен өзгеріске ұшыраған тұстарын айқын көрсетіп, адамдарға үн қатады. Көремең көру барсында әуелде тарихи мәдениетке және ғасырлар бойы сақтау алған мәдениеттің бүгінгі қоғамға керек тұстарын екшеп көрсетіп, адамдарға дәстүрлі өркенитетті қорғау біздің мойнымызда деген аңыс білдіреді.

3. Фактілерді құрметтеу, тақырыпты баяндау әдісіне көңіл бөлу. «Әңгімелеу (баяндау)» - бұл қазіргі заманғы бұқаралық ақпарат құралдарында жиі қолданылатын тәсіл, себебі баяндау әдетте, аудиторияны басқа жеткізу тәсілдеріне қарағанда көп қызықтырады. Бұл тәсіл деректіфильмдерді, әсіресе тарихи тақырыптағы деректіфильмдерде кең қолданылатын тәсіл ретінде қаралады. Мысалы, «Беймәлім Алаш» деректіфильмі [4], алаш қозғалысы кезіндегі қоғамдық-ұлттық қақтығысты көрсетіп қана қоймай, жеке тұлғаларға да тоқтала отырып тарихи шындыққа жүгінеді. Тарихи оқиғалар арқылы дәлелдеме жасап тақырыпты айшықтай түседі. Тарихи фактілерді құрметтеу, оны тақырып талдауда орынды қолдана білу керек. Баяндауда қай жақта тұрып баяндау керектігіне дұрыс шешім қабылдай

білу фильмнің идеясын ашуға әсер етеді. Бұл тәсіл деректіфильмнің тақырыбын ашуда, көмескі роль ойнайтыны анық.

Деректіфильмнің тақырыбын талдауға және ашуға әсер ететін субъекті-объекті факторлар.

1. Субъекті факторлар

Деректіфильм шығармашылығы бұл деректіфильм жасаушылардың идеялары мен көзқарастарын шынайы оқиғалар арқылы жеткізуді. Фильм барсында журналисттің субъекті көзқарасы қатар жүрері анық. Бірақ, субъекті көзқарастың тым асыра сілтеніп кетуінің алдын алу үшін журналист мына бірнеше факторды ой елегінен өткізеді.

а) Субъекті ойдың тереңдігі және объектіні игеру дәрежесі. Деректіфильм шығармашылығы жоғары еркін ойлауды қажет ететін шығармашылық. Журналисттің ой еркіндігі белгілі бір іргетаста құрылуы тиіс. Бұл барыста біріншіден, шығармашылық шеберлігі кемелденген, өз мамандығын егжей-тегжейлі зерттей, алатын жалғандықтан аулақ болу шарт. Екіншіден, қоғамдық болмысты зерттеп, оның түйткіл тұстарын бақылай алу.

б) Деректіфильм жасау барысында қоғамдық мәселені жылы жеткізуге, ақиқатын көрсету. Ақ пен қараның ара-жігін айқындап. Тақырыпты ашу үшін жұмыс істеу тиіс. Сөйтіп, аудиторияның эстетикалық деңгейін жақсартуға аудиторияның лайықты зерттелуіне мән беру керек.

с) Көреремендердің эстетикалық көзқарасы және тақырыпқа қызығушылығы. Бұқаралық ақпарат құралдары деректіфильмді түрлі теледидар станцияларынан, желілер мен басқа да бұқаралық ақпарат құралдарын пайдаланып тарқату алып барады. Сондықтан режиссер тақырыпты таңдау кезінде аудиторияны қабылдау мен тануды ескеруі тиіс. Зерттеу барсында журналист тақырыпты аудиторияның қабылдау деңгейменде ойласа білуі керек. Яғни, аудиторияның жас ерекшелігін, даму өрісін, толықтай меңгеруге ұмтылу.

2. Объективті факторлар.

а) Объект ұғымы және мәні. Бұл факторды ұғынықты ету үшін Бүркіт туралы фильмдерді объекті деп қарайық, әр фильм жасаушы түрлі түсініктерге байлансты жасайды. Өңдеу мен түсірудің де сан алуан жолдарын қолданады. Кез келген деректі фильмде, табысты немесе сәтсіз қорытынды жұмысты немесе эстетикалық құндылығын анықтау болады. Біз тақырыпты түсінігі мен мағынасы бар деп есептейміз. Деректіфильмді жасаушылар объектінің терең құндылығын ашып, оның мәнін көрсету керек пе ?Бұл деректіфильмдердің маңызды бөлігі. Деректіфильмді жасаушылар деректі шығармашылықтың негізгі мақсаты нақты өмірді ұғынуы және көрсетуі тиіс. Деректі шығармашылықтың мақсаты объективтегі объективті бейнелеуден тұрады. Олар кейіпкерлер, оқиғалар және т. б. туралы құндылықты пайымдаудан тұрады.

б) Талданған объектінің түсірілімге икемділігі. Деректіфильмнің түсірілімінде сахна, жарық, қоршаған дыбыс сияқты объективті факторларды ескеру керек. Деректіфильмдер де тиісті уақытты, түсіру орнын және әдісін таңдау керек. Деректіфильм жасаушылары әрдайым сюжетке, кейіпкерлер мен сахнаның арасындағы қарым-қатынасқа назар аударуы тиіс. Егер сюжеттің орналасуын субъект қабылдамаса немесе жағдай сахнаның түсіріліміне жол бермесе, онда біз сол тақырыпты басқаша тәсілдер арқылы білдіруіміз керек. Жалпы журналист-документалист ретінде біз осы объективті факторлардың түсірілімге шектеу әсерін ескеруіміз керек, бейнежазба дайындау үшін дұрыс уақытты таңдау керек.

Деректіфильмдерде облысы кең құжаттық тақырыбы жеткілікті: табиғи, әлеуметтік, гуманитарлық, тарих, этнос, мәдениет. Бірақ нақты жасау процесінде ағаттықтар жіберіп жатамыз. Журналист тұрғысынан, тақырыптарды таңдауда кедергі болатын деректіфильмнің төрт аспектісі бар.

-Бұғатталған тақырып. Бұл көбінесе тапсырыспен жасалған деректі фильмдерде кездеседі де, тапсырыс берген жақтың айтуы бойынша жасалатын деректі

фильмдер, тапсырыс берушінің мүддесіне жұмыс жасайды, журналист шығармашылық еркіндіктен айырылады. Аудиторияның маңыздылығы, режиссер, журналистың зерттеу деңгейі ескерусіз қалып, нәтижесінде көркем шешім және эстетикалық байланыстың жоқтығы үшін өз аудиториясын жоғалтып алады.

–Шығармашылық тұйықталу. Соқыр еліктеушілік бұл бұрын жасалған фильмдердің жасалу үлгісін көшіріп өзінің жаңа шығармашылық идеялар мен әдістерін, бірегей көркем дағдылармен жаңа техникалық құралдарды қолдана алмау. Тек бұрынғы шығармашылық ерекшелікті тоқтаусыз қайталау. Деректіфильм жасаушылар туындының бірегей стилі мен эстетикалық мәнін көтеру үшін өзінің маңызды бейнежазбаларды пайдалану, байқау және араласу үшін жеткілікті білім мен пәнді түсінуі тиіс.

–Шығармашылықта шынайылық қағиаттарынан ауытқу. Деректіфильмнің ең басты мақсаты-шынайылықты тарату. Бірақ кейбір фильм жасаушылар, жасау барсында кино фильм немесе сериял түсіру де қолданылатын тәсілдер арқылы түсіріп, болмаған уақиғаны алдын ала болжап соған арнап сюжеттер дайындайды. Мысалға ала кетсек 1993 жылы Н. К телекомпаниясының жасаған “Тималаев түбіндегі патшалық тыйым салынған аймақта”: Мисидан [5] «Деректіфильм көптеген зерттеушілердің наразылығын тудырып деректіфильм зерттеу саласында үлкен дауға ұласты, деректіфильм шығармашылығының негізгі принциптеріне қайшы келді» - дейді. Өңдеу және түсіру әдісі өзгерістерге ұшырауы қалыпты жағдай, бірақ негізгі шығармашылық принциптер алшақтау деректі фильмнің тақырыбын ашудағы ең үлкен кедергі есептеледі.

–Әсірсе субъекті көзқарас, объектіге деген құрметсіздік. Деректіфильм түсіру барысында, түсірмекші болған объекті арасында түрлі мәселелердің туылуы ықтимал. Талданған нысанда әртүрлі, біз мейлі табиғаты, қоғамдық ортаны немесе қасымыздағы адамдарды түсіруде болсын шығармашылық топ өзінің көз қарасын объектіге үйлесімсіз артып таңудан сақтанып, объектіде болатын негізгі принциптерді сақтауымыз, табиғилығына құрмет етуіміз, уақиғада кездесетін кейіпкерлердің жағдайымен санасуымыз керек. Деректіфильмде тақырып талданып болғаннан кейінгі келесі басқышы ол осы тақырыпты ашудың негізі, бұнда материалдарды жинау, сұрыптау, және түсірілім, соңғы монтажды қамтиды. Деректіфильм шығармашылығы жүйеде ұжымдық зерттеуді қажет етеді. Ал осы барыста журналист өзінің тақырыпты ашу шеберлігін қалай жүзеге асырады? Еңдеше журналистың, жалпы зерттеу ұжымның тақырыпты ашу ерекшеліктеріне тоқталайық. Біріншіден, заттардың шынайы табиғатын бекемдеу арқылы өзіндік көзқарас қалыптастырады. Адами шынайылық - бұл деректі өмір екенін жоққа шығармайды. Телевизиялық аудитория ретінде, ең нақты нәрсені көру үшін деректіфильмді таңдайды. Тақырыпты ашуда әуелде бұл аудиторияның сенім сезімін жоғалтпауға, деректіфильмнің әуелдегі тұжырымын сақтауға тырысады. Сондай-ақ шығармашылық принцип ретінде шынайылыққа ұмтылуға негізделеді.

Деректіфильм табиғилыққа ұмтылу, табиғат айнасымен салыстырып қаралатына қарамастан деректіфильмде тарихтың шынайылығы -деректіфильмнің өміршендігі. Бұл деректі және көркем фильм арасындағы іргелі айырмашылық болып табылатынына күмән жоқ. Дегенмен, деректіфильм түпнұсқаның шынайылығы ғана емес, оны жасаушы, түсіруші, таңдау субъективті бар. «Шындық, шын мәнінде, материалдық әлемге адамның араласуының өнімі болып табылады». «Заттардың объективті болмысы адамның рухани әлемінен бөлінген және материалдық әлем адам сезімі мен болмысқа тәуелді емес, бірақ дәл осы адам сезімі арқылы қабылданады, [6] сондықтан тақырыпты жақсы ашу үшін тек беткі мәнін жазбай, объективті заттардың шынайылығын білдіру үшін терең толғам жасалады. Деректіфильмдердің авторы ар-ұжданмен заттардың табиғаты туралы шындыққа барынша жақын болуына ұмтылады. Жасаушы топ түсіру жасау барысында өз шеберлігін әуелде осы жағынан байқатады. Бұл барыста, фильм тақырыбын дерліктей түсініп айтпақшы болған

ойды тиянақтаумен қатар өзекті ойға, бүкіл ұжымдық жоспарды туралайды. Шығармашылық қарым - қатынаста белсенділік көрсетіп, ұжымның маңыздылығына мән береді, бұл барыстар құнды материалдарға сәтті қол жеткізудің негізі есептеледі. Екіншіден, түсірілім барысында кадрларды жан - жақтылы ой елегеннен өткізу. Кадрларды ой елегінен өткізу - феномен арқылы мәнін көру және заттардың шынайылығын терең ашу. Лиусен Уолл былай деді: «Сценариймен түсірілген фильмдер көп, жақсы режиссерде көп, түсірілген фильмдерің түрі де мол, бірақ бұл фильмдердің көрілімі төмен. Себебі, түсіруші ұжым тақырыпты ашып көрерменді өзіне тартатындай дүниелерді игере алмағаны, дұрыс жүйенің болмағаны» - дейді. [7] Ал Әбел Ганс (француз режиссері) «Фильмді қалыптастыратын дүние кадрлар жиынтығы емес, қайта жүйеге жүгінген кадрлар. Бұл жерде айтылатын «жүйе» - түсірілімдегі шабыт пен ой ұшқыны. Заттардың шынайы табиғатын терең бейнелейтін жақсы жұмыс. Адамдар зерттеу барысында, түсіру барысында болсын толыққанды ой елегінен өткізгені дұрыс. Сонда ғана тақырыпты, тіпті де сәтті ашуға болады дейді [8]. Мысалы, зерттеу барысында алты түрлі бүркіт туралы түсірілген деректіфильмді қарап шықтық. Олардың тақырыпты ашу ерекшеліктері алуан түрлі. Яғни, тақырыпқа құрылған жүйе алуан түрлі болуына байланысты беретін әсерде қызықты. Бірінде бүркіттің әуелгі құс ретіндегі маңызына үңілсе, бірінде құсбегілік мәдениетіне назар аударған.

Үшіншіден, көркемдік ерекшеліктеріне назар аудару, түсірілім тобы бейнежазбаның шынайлығын жүзеге асыру. «Бейнежазба» деректіфильм үшін маңызды ұғым, ол құжаттық фактіні тасымалдаушы. Идеографиялық тілдің құрамдас негізі болып табылады. Джон Грирсон деректіфильм «шынықты шығармашылық өңдеу» ретінде анықтады. Оның оң мәні күнделікті қағидасыз түсірілген деректіфильмдерді терістеу, деректіфильмді көркем шығармашылық санатына бөлу. Сондықтан деректі өнерге ұмтылу, деректіфильм жасаудың маңызды бөлегі болып табылады. - Деректіфильм кескін түсіру арқылы жасалады. «Деректіфильм, көркем фильмнен ерекшелігі көркем фильм алдын ала толық дайындалған сценарийға жүгінеді. Деректіфильм мүлдем басқа, онда қатып семген сценарий болмайды. барлық көріністер дерлік табиғи жағдайда (сахнаны ойнату қоспағанда). Жазбалар аймағында түсіру тобы арқылы жүзеге асады. Сондықтан оқиға орнында болған түсірілім шеберлігін толық меңгеріп, қажетті жағдайларды тура жазып алу керек. Түсірілім сапасы фильмнің табысқа немесе сәтсіздікке ұшырауына тікелей әсер етеді. Сондықтан түсірілім тобы, және түсірілген кескіндер тақырыпты ашудың маңызды факторы. Түсірілім барсында, болып жатқан уақиғаның дамуын, жан-жақтылы ойлай білу. Түсірілім тобының барлық мүшелерін (режиссер, камера, жазу, жарықтандыру) талап ететін өзінің ерекше коннотация бар, белгілі бір идеяға үйлестірілген қауырт жұмыс. Жеке адамның психикалық жағдайы түсірілімнің көмескі күшіне әсер етпеу керек. Операторлар қалт жібермей түсірген әр көрініс осы деректі фильмнің тұздығы болып есептеледі. Ал тақырыпты ашуда журналист әуелде операторлар мен толық қарым-қатынаста болып фильмді толық талқылау, сол арқылы нақты түсірілу барысындағы шығармашылық шеберлікті жетілдіру керек. Гига Вертов камераны «Фильмнің көзі» деп атады. Ол: «Фильмнің көзі (камера) уақиғамен кеңістік арасында үздіксіз қозғалыста жұмыс жасайды, сондықтан оператор басқалар байқай бермейтін қырларында толық меңгеріп түсіреді», - дейді. [9] Бұл дегеніміз операторда ортаны толық меңгерген, өзіндік стилі қалыптасқан қоғамдық ортаны, уақиғаны жүлгелей алатын шығармашылық талант болу керек дегенді меңзейді. Ал сәтті көріністер ол фильмнің тақырыбын ашатын тіл. Төртіншіден, деректіфильмде тақырыпты ашуға-редакциялау өнері көмектеседі. Деректіфильмдер объектив пен объективтің арасындағы өзгерістерді біріктіре отырып, өзінің бірегей көркемдігін қалыптастырады. Монтаж жұмыстарының соңғы бөлігі осы ерекшелікті жүзеге асыру үшін негізгі буын болып табылады. Деректіфильмнің бұл кезеңі маңызды. Эйзенштейн «тақырып» (theme) - бұл жұмыстың әрбір бөлігін мағыналы етеді, өйткені осы идеямен немесе тақырып бойынша жұмыс уақытты кеңейтуде

монтаждың ритмінің ұстайды. Яғни, уақиғаның әр бөлігінің дамуымен олардың арасындағы қарым-қатынас мәнерлі ырғақты құрайды» - дейді. [10] Эйзенштейннің көзқарасы бойынша, «тақырып» жұмыстың мазмұнын, идеяларын, құрылымы мен ырғағын қамтиды, постредакторлық жұмысты жалпылаудың жоғары дәрежесі қойылған мақсатқа жетуге мүмкіндік береді.

1.Тақырыпты нақтылау. Шынайылқты көрнектілендіру деректіфильм тақырыбы таңдап алынған кезінде белгіленуі, түсірілім барысында орындалуы мүмкін. Бірақ кез келген жағдайда түсірудің ортасында және соңында тақырып айшығталып, нақтылануы тиіс.

Кейін редакциялау- бұл тақырыпты жетілдіру және тақырыпқа жету үшін жұмыстың нақты кезеңі. Бірінші кезекте материалды алдын ала түсіруді ұйымдастыру қажет. Өйткені түсірілім басында, заттың белгісіздігі мен кейіпкердің белгісіздігі, оқиғалар, түсірілім кадрлары көп болады. Әдетте мен 1- ге шамамен 30-ға, яғни 30 минут түсірілген материалды 1-минуттық деректі фильмге компиляциялауға болады. Әрине, бұл жеке шығармашылық әдеттерге негізделген. Тақырып пен мазмұн қажеттіліктеріне сәйкес материалды монтаждау барысында іріктеуге болады. Алдын ала түсіріп дайындалған дүние өңдеуден кейін-азайту, болмаса мәлім бөліктері іске жарамай қалуы әбден мүмкін. Тақырыпты абстрагирлеу процесі "жұмыстың әр бөлігінің барлық шығарманың тақырыбын қамтуын талап етеді"(Ейзенштейн) [11]. Бұл процесс редакциялау, монтаждау барысында жиі орын алады. Өйткені түсіру процесіне көп энергия жұмсалады, ойлау инерциясы жасалады, жиі ойлайтын тамаша сюжеттер мен көріністер түсіріледі. Және бұл сюжеттер мен көріністер кейде тақырыптан тыс болуы мүмкін. Сондықтан бұл процесс өте ұтымды жүзеге асырылуы тиіс. Әйтпесе бұл материалдар бірге өңделу барысында бір-бірімен логикалық байланыстардың болмауы, ұйымдаспаған шатасуы, тақырып көрнектіленбеуі, ритм таба алмау сынды дүниелер кездесуі мүмкін, ал осыны жүйелеп редакциялау, монтаждау арқылы тақырыпты көрнектілендіруге болады.

2.Монтажда дұрыс құрылым талдай білу. Бүгінгі күні деректі фильмнің дамуы, баяндау және жұмыс әдістерінің барлық үдерісі жабықтықан айқын жүйеге дамып келеді. Деректіфильмнің тақырыбын ашуда нақты кадрлар ғана болуы жеткіліксіз. Қазіргі көрермендер нақты жарқын және терең ойы бар дүниені көргісі келеді. Кейбір деректі тақырыптардың өзінде тарихи, драмалық элементтер бар: таңбалар, оқиғалар, қақтығыстар... Мысалға өзімнің алғашқы деректіфильм жасауда кездескен бір уақиғаны келтірер болсам, «Ғасырлық күсбегі» фильмін түсіруде әуелде, көптеген кескіндер түсірдік. Монтаждағанда фильм 20 минутқа қысқартылды, бірақ уақиға желісінде, жалпы тақырыпты ашуда көптеген шұбалшаңдық көрінді. Мен әрдайым ырғақтың созылып жатқанын сезіндім, және әңгіме желісінде ешқандай шарықтау мен құлау болған жоқ. Түпнұсқаның негізінде қайтадан тартылуға тура келді. Соңында монтаж техникасының жаңа бір бағыттар бойынша жұмыс жасап, көру арқылы, негізгі желі ретінде оқиғаның туындауы мен дамуын басқа құрылымдық тәсілде жүйеледім. Бұл сызық хронологиялық тәртіппен орналастырылды. Фильм соңында 6 минут 38 секундқа қысқарды, тек мазмұнды азайтып қана қоймай, көркемдік идеологиялық тұрғыдан да жақсарттым. Тақырыпты монтаж техникасы арқылы ашудың жаңа формасын тауып алдым. Демек деректіфильм тақырыбын ашуда монтаждың ролін ескерусіз қалдыруымызға болмайды.

Қорытынды

Деректіфильм басқа бұқаралық бағдарламаларымен құралдарымен алмастырылмайтын бірегей жаңа медиалық бағдарлама. Әлемді тану және өзін тану қуатты функциясына ие, ағартушылық мәдени коннотация өнері болып табылады. Деректіфильмдерді жасаумен айналысатын маман ретінде жақсы тақырыптың талдануы

жарты деректіфильмнің дайын болғаны деп есептеуіміз керек. Тақырып ашуда әуелде деректі шығармашылық қағидаларын ұстануға, деректіфильмнің көркем кеңістігін зерттеуге, субъективті көзқарасты объективке үйлестіру, тақырыпты терең түсінуге және талдауға монтаждау техникасының қырларын толық ашуға тырысу керек. Осылай істегенде ғана, жаңа медиа жүйесіндегі деректіфильмдердің үздіксіз дамуын қамтамасыз ете аламыз.

Әдебиеттер тізімі

1. Alan Rosenthal. Documentary filming and production, Пекин – Фудан университет баспасы, 2006. –289б
2. Чжоу Вен, Әлемдік деректі фильмдерге талдау, Пекин: Қытай радио және теледидар баспасы, 2005. 268б
3. Рын Иуан , Дың Голи. Әлем деректі фильм тарихы , пекин : қытай ақпарат баспасы,1999. – 294б.
4. « Күмбез астында» деректі фильмі -2015 Сай шиың <http://v.jrj.com.cn/2015-03-02/000000026873.shtml>
5. «Тарих таңбалары» деректі фильмі -2005-2013, ХJ TV <https://www.youtube.com/watch?v=2mqfRgVUYoY>
6. « Бей мәлім алаш» деректі фильмі -2020 қазақстан теле арнасы <https://www.youtube.com/watch?v=jLGK2VvnR78>

A. Mutarbek

L.N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan , Kazakhstan

Journalist skills in making a television documentary

Annotation. The author focuses on the peculiarities of the choice of the topic of the television documentary. Theoretical requirements of researchers to the choice of topic and the practical features of journalists who filmed a documentary are analyzed. The subjective and general factors influencing the disclosure of the topic of the work are considered. The skill of a journalist in solving a topic, the influence of a professional level on its disclosure is described. The influence of the relationship between the journalist and the team in choosing a good topic is discussed.

Keywords: television source film, subject analysis, object-subject factor, clarification of the topic, documentary, editing technique, video recording, creative principle, journalistic research.

A. Мутарбек

Евразийский Национальный Университет им. Л.Н. Гумилева, Нур-Султан, Казахстан

Мастерство журналиста в съемках телевизионных документальных фильмов

Аннотация. В статье Автор останавливается на специфике постановки темы для телевизионного документального фильма.Анализируются теоретические требования исследователей к выбору темы и практические особенности журналистов, создавших документальный фильм.Рассматриваются субъективные и общие факторы, влияющие на раскрытие темы работы.Излагается мастерство журналиста в постановке темы, влияние профессионального уровня на ее раскрытие.Обсуждается влияние связи между

журналистом и коллективной группой для выбора рациональной темы.

Ключевые слова: телевизионный источникфильм, предметный анализ, объектно-субъектный фактор, уточнение темы, документальный фильм, техника монтажа, видеозапись, творческий принцип, журналистское исследование.

References

1. Alan Rosenthal. Documentary filming and production, Pekin – Fudan universitet baspasy, 2006. –289b
2. CHzhou Ven, Әлемдік деректі фильмдерге талдау, Пекин: Қытай радио және теледидар баспасы, 2005. 268b
3. Рын Іуан , Дуң Голі. Әлем деректі фильм тарихы, Пекин [World Documentary History, Beijing] : қытай ақпарат баспасы,1999. – 294b.
4. «Қымbez астында» деректі фильмі [Documentary film "Under the dome"] -2015 Сай шийң <http://v.jrj.com.cn/2015-03-02/000000026873.shtml>
5. «Тарих таңбалары» деректі фильмі [documentary "characters of history"] -2005-2013, ХТ TV <https://www.youtube.com/watch?v=2mqfRgVUYoY>
6. « Bej мәлім алаш» деректі фильмі [documentary film "Bey bilin Alash"] -2020 қазақстан теле арнасы <https://www.youtube.com/watch?v=jLGK2VvnR78>

Автор туралы мәлімет:

Мұтарбек Ардақ – Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Журналистика және Саясаттану факультеті , Телерадио және қоғаммен байланыс кафедрасының оқытушысы, А.Янушкевич көшесі 6, Нұр-Сұлтан, Қазақстан.

Мутарбек Ардак – преподаватель кафедры Телерадио и связей с общественностью Евразийского национального университета им. Л. Н. Гумилева, факультет журналистики и политологии, ул. А. Янушкевича 6, Нур-Султан, Казахстан.

Mutarbek Ardak – teacher of the Department of television and Public Relations, Faculty of Journalism and Political Science, L. N. Gumilyov Eurasian National University, A. Yanushkevich Street 6, Nur-Sultan, Kazakhshstan.



XFTAP 19.41.09

Ғ.М. Ақсейіт

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Нұр-Сұлтан, Қазақстан
(E-mail: galiya_76@mail.ru)

Алаш қайраткері Мәннан Тұрғанбайдың публицистикасы

Аңдатпа. Ғылыми мақалада осыған дейін ғылым объектісіне айналмаған, Алаш қайраткері, 1937 жылы ату жазасына кесілген арыстарымыздың бірі – Мәннан Тұрғанбайдың публицистикасы туралы жазылған. Публицистің өткен ғасыр басында «Сарыарқа», «Абай», «Ұшқын», «Еңбек туы», «Таң» басылымдарында жарық көрген мақалалары талданады. Сонымен қатар публицист өмір сүрген кезең мен сол уақыттағы өзекті мәселелер туралы айтылады.

Түйін сөздер: Мәннан Тұрғанбай, Алаш қайраткері, «Сарыарқа» газеті, «Абай» журналы, «Ұшқын» газеті.

DOI: 10.32523/2616-7174-2022-138-1-88-93

Кіріспе

Алаш мұраты жолында белсене қызмет атақарып, өндіре жазған, 1937 жылы ату жазасына кесілген арыстарымыздың бірі – Мәннан Тұрғанбай. Оның бай мұрасы әлі күнге дейін зерттеушісін таппай, қалтарыста қалып келеді. Себебі түсінікті де. Осы күнге дейін зерттеліп келе жатқан Алаш көсемдері – Әлихан Бөкейханов, Ахмет Байтұрсынов, Міржақып Дулатов, Жүсіпбек Аймауытов, Мұхтар Әуезов, Смағұл Сәдуақасовтардың өзі бір-бір мектеп, тарих қойнауын ақтарған сайын жаңа қырларынан даралана береді. Олардың өмірі мен саяси қызметі, әдеби мұрасы мен публицистикасы, қайраткерлігі мен ұстаздық қырлары – таусылмайтын тақырып өзегі. Солармен бірге тізе қосып, ұлт жолында қызмет атқарған Алаш қайраткерлерінің ішінде көпшілікке белгісіздеу болып келген тұлғалар еңбегі де терең зерттеуді, әділ бағасын беруді қажет етеді. Ол сол кезеңнің бет-бейнесін толыққанды, жан-жақты ашуға септігін тигізбек.

Зерттеу әдісі

Зерттеу барысында жалпы философиялық, тарихи-салыстырмалы, логикалық, жеке ғылыми әдістер пайдаланылды. Сонымен қатар өткен ғасыр басында жарық көрген «Сарыарқа», «Абай», «Ұшқын» басылымдарындағы мақалаларды оқу, талдау барысында контент-талдау, мәтін талдау, бақылау, болжау әдістері қолданылды.

Талқылау

Мәннан Тұрғанбай туралы осы уақытқа дейін Алаш тарихына арналған зерттеу еңбектерде қысқаша мәліметтер кездеседі. Одан бөлек 1999 жылы қаламгердің жерлесі, тарихшы Сейітмұхамет Тәбәрікұлының «Мәннан Тұрғанбаев» атты кітапшасы жарық көрген екен. Біздің айтпағымыз – ұлт қайраткері Мәннан Тұрғанбаевтың «Сарыарқа», «Абай», «Ұшқын», «Еңбек туы», «Таң» басылымдарында жарық көрген мақалалары. Мемлекеттік «Мәдени мұра» бағдарламасы аясында жарыққа шыққан «Алаш көсемсөзі» 10 томдығын дайындау барысында жиі ұшырасатын есімдердің бірі, ойлы, шебер жазылған мақалаларымен тәңгі еткен ұлтжанды қайраткерлердің бірі осы Мәннан Тұрғанбаев болатын.

Оның күреске толы өмір жолына аз-кем тоқталсақ: «Мәннан Тұрғанбаев 1886 жылы бұрынғы Қарқаралы уезі, Семей губерниясы, Абыралы болысы № 2 Сарыапан ауылында дүниеге келіпті. Әкесі ерте өліп, Шәден деген әкесінің інісінің тәрбиесінде өскен Мәннан 10 жастан асқанша ауыл молдасынан дәріс алып, арабша сауатын ашқан. 1900 жылы Семей шаһарына келіп, 6 жыл бойы медреседе оқиды. 1906-1909 жылдар аралығында елге оралып, ауыл балаларына мұғалім болады. 1909 жылы Уфа қаласына кетіп, Ғалия медресесіне оқуға түседі. 1915 жылы оны ойдағыдай тәмамдап, туған еліне оралады. Алайда әлі де болса білімін жетілдіре түсуді мақсат тұтады» [1, 8 б.] (Тәбәрікұлы С. Мәннан Тұрғанбаев. – Алматы: Қайнар, 1999).

Оның арғы қарайғы өмір жолы төмендегідей: «Алаштың біртуар тұлғасы Әлихан Бөкейханның бастауымен Түркияға сапарлап, Каирдегі мұсылман рухани академиясы мен Стамбулда қысқа мерзімді курстардан өтеді. 1917 жылы Орынбордан Семейге келіп, «Сарыарқа» газеті редакторының орынбасары ретінде Санкт-Петербургтегі екі жарым айлық курстан өтеді. 1917 жылғы сәуір айында өткен Семей облыстық қазақ сиезінде комитет мүшесі болып сайланады. «Айқап», «Абай» т.б. басылымдарда өзекті ой қозғаған мақалалары жарық көрді. «Абай» журналының 1918 жылғы 2 санында «Ұлтшылдық» мақаласы жарияланады. 1918 жылы Алашорданың атты әскер полкіне қабылданады.

1917-1919 жылдары Семейдегі (Алаш қаласындағы - Жаңасемей бөлігі) педагогикалық курстың меңгерушісі және осы курстың мұғалімі. 1919 жылдың маусым айында қайта Орынборға шақырылып, ондағы «Ұшқын» газетінде редакторлық қызмет атқарады. Мектеп оқулықтарын жазады. 1919 жылы «Қазақ тілі» газетінің жауапты редакторы, тұңғыш шығарушысы болған. 1920 жылға дейін Ж.Ақпаевпен бірге халық соты кеңесінің мүшелігіне бекиді. Қазақ автономиясы жариялануына байланысты, 1920 жылы жалпы қазақ кеңестерінің бірінші сиезіне Семейден делегат болып сайланады. 1922 жылдан бастап халық соты төрағасының орынбасары, әрі қазақ ісі жөніндегі азаматтық бөлімнің меңгерушілік міндеттерін атқарады. 1926 жылдан Ә.Ермеков жетекшілік ететін Қарқаралы педучилищесінің оқу бөлімінде ұстаздық қызмет атқарған. 1928 жылы М.Тұрғанбаев Семейге қайта оралды. Облыстық соттың орынбасары, қалалық оқу бөлімінің инспекторы болады. 1930 жылдың 4 сәуірінде ОГПУ сот коллегиясының үкімімен М.Тұрғанбаев Семейде қамауға алынып, Қапал түрмесіне айдалады. 1932 жылы айыптары дәлелденбегендіктен түрмеден босатылады. 1932-1936 жылдар аралығында Алтай өлкесіндегі Ойрат автономиялық облысының Усть-Кант аймағы Тұрата ауылындағы жеті жылдық мектепте оқытушы болып жұмыс істеген. Жарық көрген еңбектері: «Пайғамбар заманы», «Тіл құралы», «Есеп», «Этика» т.б. 1937 жылғы 20 тамызда ату жазасына кесіледі» [2]. (kk.wikipedia.org/wiki/Мәннан_Тұрғанбаев). Алаш қайраткерінің ұлт азаттығы мен ағарту жолындағы күреске толы еңбек жолы мен бай шығармашылық мұрасы зерделі де терең зерттеуді қажет ететін тың тақырып.

Мәннан Тұрғанбайдың публицистикалық мұраларының ішіндегі шоқтығы биігі – 1918 жылы «Абай» журналының № 2 санында жарияланған «Ұлтшылдық» атты мақаласы дер едік. Онда қаламгер ұлтшылдық пен жалпыадамзаттық мүдде жолында қызмет етудің

аражігін ажыратады. Ұлтшылдар мен кісішілерге төмендегідей анықтама береді: «Кісішілердің қырын көзбен қарайтын бір түрлі адамдар бар. Олардың тұтынған жолы – өз жұртының жетіліп, қатарға кіріп, басқа қауымдардың табанына түспеу жағы. Ол адамдар дүниедегі барлық адам баласы үшін қайғырмайды. Өзінің тар ауданды ел жұрты үшін қайғырады. Міне, мұндай адамдарды «ұлтшылдар» деп атаймыз.

Кісішілердің ұлтшылдарға қарсы айтатыны: «Дүниені ұлтшылдар бүлдіреді: бір ұлтты екінші ұлтқа дұшпан қылып өсіреді. Ұлтшылдар құрыса, дүниедегі жалпы жұрт бір ауыл, бір бауыр болып кетер еді», – дейді.

Ұлтшылдар айтады: «Ұлтшылдықтың кісішілдікке ереуілдігі жоқ: әр ұлт тегіс мәдениетті болып теңелсе, кісішілдік өзі де өркендейді, ұлтшылдардың мақсаты басқа ұлттарға қастық ету емес, өз ұлтын қатарға кіргізу. Кісішілердің өзі де мәдени жұрттан шықпақ. Ұлтшылдық намысын білмеген жұрттан кісішілдік қайдан шықсын?!» – дейді.

Мақаланың негізгі түйіні: «...әуелі өзін, онан жақынын, онан Отанын, онан кейін барып бар адам баласын сүю табылу керек. Жақынын, ұлтын сүймеген адам салғаннан барлық адамды жақсы көреді дегенге сенбеймін» [3].

Адам баласының бойындағы өзімшілдік қасиетті асқан шеберлік, дәлелді мысалдармен сипаттайды: «Әке мен бала суға бата бастаса, ортасында жалғыз тақтай болса, екеуі су бетінде сол тақтайға таласады.

Теңіз жүзінде адасып, азықтары таусылып апштан өліп бара жатқан адамдар бірін-бірі пісіріп жейді, кісіде өзін жақсы көретін өзімшілдік қандай күшті екенін осы мысалдар көрсетеді». Бұл жерде сынға алғаны – көп адамдардың жұрт ісіне жұмылуға мойыны жар бермей, өз қара басының ғана қамын күйттейтіні. Патша өкіметі құлап, Алаш қайраткерлері өз алдына жеке мемлекет құру жолында күресіп жатқан тұста бұл мәселе өте өзекті болатын.

«Абай» журналының келесі санында Шәкәрім Құдайбердіұлы осы мақалаға орай мынадай пікірін білдірген: «Абай» журналының екінші нөмірінде ардақты Мәннан бауырымыздың «Ұлтшылдық» деген мақаласына бірауыз сөз айтқымыз келеді.

Менің ұғуымша, ол кісі: «Ұлтшылдықтан мәдениет, мәдениеттен адамшылық туады» - дейді. Бұған дәлел керек қой?! Көріп отырмыз, ұлтшылдық пен мәдениеттің ең жоғары басқышындағы Европа, олар адамшылық қылып отыр ма? Менің ойымша, әлі күнге шейін, асса ұлт, қалса өзімшілдіктен оза алған жоқ. Себеп не? Ұлтшылдық мәдениетті туғызса да, ақ жүрек туғыза алмайды; ақ жүрек дегеніміз – «ұждан» (әмма жанға махаббат, шапағат, ғәділет), қазақша тәмам адам баласын бауырындай көріп, жаны ашып, әділет қылу. Осы айтылғандай, ақ жүрек көбеймей тұрып, адамшылық жеңе алмайды. Ұлтының кемшілігін толтыру, артықты өзгелерге зиянсыз жолмен табу ақ жүрек (ұждан) ісі. Оны істеп отырған кім бар?

Және Мәннан бауырымыз: «Партиялардың бәрінің көздеген мақсаты дұрыс» - дейді. Қата қылса да, енді дұрыс демесе, ақиқат біреу-ақ емес пе? Менің ойымша, осы XX ғасырдың өнерлілерінің – білімі қылған ісінен, біле тұра нәпсісіне құлдығы зор сықылды.

Қорытқанда «ақ жүрек» қайтсек табылады? Қайткенде соны көбейте аламыз? Бар мақсат, бар ындын сонда болу керек қой. Ғайса ғәлейсаламның: «Пәлендей істі қылмасаң, пәлендей істен тыйылмасаң, аспан патшалығына жете алмайсың» – дегені әммеге бірдей ақ жүрек қой...» [4].

Мәннан Тұрғанбайдың мұндай қоғамдық пікірге қозғау салған, терең талдауларға құрылған мақалалары көптеп саналады. Шәкәрім Құдайбердіұлының көксеген «ақ жүректік» ұстанымы бүгінгі күні де өзектілігін жойған жоқ. Жалпы, адамзат баласына арман болып келе жатқан құндылық, асыл мұрат.

Мәннан Тұрғанбайдың саяси мәселелермен бірге, белгілі бір тақырыптарға маманданғаны, тың саланы тереңдей зерттеп барып жазатыны байқалады. Мәселен, «Абай»

журналының «Шаруашылық» айдары аясында «Бірлік», «Кооператив» атты қазіргі тілмен айтқанда, әлеуметтік-экономикалық тақырыптағы мақалалары жарық көрген. Онда жұртқа сол кездері өзекті болып тұрған уақ қарыз серіктестігінің жұмысы, ұйым дүкендерін ашудың пайдасы туралы егжей-тегжейлі түсіндіреді. Көпшіліктің қабылдауына жеңіл ету үшін қазақ тұрмысындағы қарапайым мысалдарды қолданады: «Біз қойды қорамызда жүнінің пұтын он сомға сатамыз, бізден алған саудагер басқа орынға апарады. Ол кісі кіреге бір сом, өзіне екі сом пайда алса, пұтын он сомнан сатады дейік. Ол екінші алған кісі жүнді жудырады, кептіртеді, будырады да тура фабрикантқа жібереді. Расходын шығарып тағы ол өзіне пайда алады. Сонда жүніңіздің пұты кеміне жетпіс сомға түседі. Фабрикада тоқылып, боялып кездеме болып шығады. Шығын шығарып фабрикант өзіне тағы пайда қалдырады. Енді баяғы он сом тұратын бір пұт жүн жүз он сом болды. Фабрикант ірі саудагерге, олар орта саудагерлерге, кішкенелер баяғы түп иесі – жұртқа әкеліп сатады. Осы сатып әкелген саудагердің бәрі де шығындарын кездеменің үстіне салып, өздеріне пайда қалдырады. Жүннің иесі өзінің он сомға сатқан жүнінен шыққан кездемені жүз елу сомға алады».

«Таң» журналының «Аймақтану бөлімінде» «Аймақты білу мәселесі» атты тың тақырыпқа барады. «Абай» журналының екі санында бірдей жарияланған «Шежіре» атты мақаласы да танымдық сипатта. Бұдан түйетін ой – Мәннан Тұрғанбайұлы жаңаны жатсынбаған, заман ағымына тез бейімделе отырып, халықты да соған жұмылдыруға қалам күшімен қайрат көрсеткен. Саяси қайраткер, ағартушылығымен қоса үлкен ізденіс, әртүрлі ғылымды меңгеру жолында тынбай еңбек еткен.

Мәннан Тұрғанбай публицистикасындағы тағы бір ерекшелік – қандай мәселе туралы айтса да ұлттық мүдде тұрғысынан қозғайды. «Сарыарқа» газетінде жарияланған «Орыс пен қазақ арасы» атты мақаласы орыс мұжықтары мен қазақ ауылы арасындағы жерге байланысты даулы, таласты мәселелерге арналған. Орыс ағайындардың шұрайлы жерлерді иеленіп отырғандығы, «қит» етсе қазақтарды сот орындарына сүйрей жөнелетіндігі баяндалады: «Ұзын аққан Шардың бойын өрлей жүріп, мұжық пен қазақ арасындағы дауларын сұрадық. Мұжық қалаларының көбі «дауымыз жоқ» дейді. Арыз берген қалаларға келіп қарасақ, сөздің көбі жалған, егін-пішен аман, желінген жоқ. Жалғыз-ақ өксікті: 1916 жылы қазақ жерін ойып алып, мұжықтарға беруге уәде қылған землемерлер биыл бара алмай қалғандықтан мұжықтар алмақ болса да, қазақтар бермейді, қонып отырады, қыстауларын бұзбайды. Бұл орындарға қазақтар ерегесіп отырған жоқ. Не жаз қонарға, не қыс қорасын аударып саларға жер жоқ болған соң отыр екен. Және де мұжықтарға қисынсыз көп кесіп жер берген. Қазақ жайлау, шабынды, күзеуден айырылып, ірге салар жер таба алмай, тау араларында шошиған қораға ғана ие болып қалған» [5]. Бұл – патшалық кезеңнен басталған қазақты атақонысынан айыруға бағытталған саясат кесірінен орын алған жағдай. Жер мәселесі – Алаш қайраткерлерінің қаламынан түспеген өзекті тақырыптардың бірі.

Қазақ жерінде Кеңес өкіметі толық орнағаннан кейін Алаш қайраткерлеріне «кешірім» жарияланып, кеңес баспасөзіне араласқаны белгілі. Мәннан Тұрғанбай 1919 жылдың 17 желтоқсанында Орынбор қаласында алғашқы саны жарық көрген «Ұшқын» газетінің жұмысына араласты. Қоғамдық ойға қозғау салған көптеген бас мақалалары жарық көрді. Олар: 1920 жылдың 4 қазанында Орынборда өткен жалпы қазақ советтерінің съезінен жазылған циклды репортаждар, «Бітсін жалқаулық», «Оқуға, қатынасқа», т.б. Осылардың ішінде, әсіресе, соңғы мақаласы ұлт қажеттерін батыл түрде ашық айтуымен ерекшеленеді. Қазаққа білім беріп, ағартудың қаншалықты маңыздылығын түсіндіреді: «Орыс жолдастар қанша көмектес, тілектес болса да қазақты оқыта алмайды. Сондықтан қазақты надандықтан құтқару турасындағы жауапкер кісілер хукіметтің қазақ мүшелері болмақ».

Жалпы, Кеңес Одағы жаңадан орнаған жылдары ұлтты тіл мәселесі жиі-жиі көтеріліп, соған байланысты мемлекеттік деңгейде бірнеше қаулылар қабылданғаны белгілі.

Бұл мақалада да Мәннанның қойып отырған талабы – қазақ балаларына қазақтардың ғана білім беруі, ұлттық мінез ерекшеліктерінің жойылмауы. Қазақтың ендігі міндеті – оқу деп біледі: «Қазақтың білімді, ісшең, пікірлі кісілері де оқу жұмысына қарай айланар деп ойлаймын. Оқу комиссариатының басында отырған Ахмет Байтұрсынұлы. Ахметті білмейтін қазақ баласы жоқ. Ахмет қазақ баласына өзінің төңкерісшіл жанымен, ақ жүрегімен, таза қызметімен таныс болған. Ахмет әлі де сол жолынан шыққан жоқ. Көп бейнет, етек астындағы дұшман Ахметті жасытқан жоқ. Ахмет көтерген оқудың қызыл туының астына қазақтың оқыған күші шын ынталарымен жүгіріп келіп жиналар деген сенімдемін. Қазақ оқығандары, жұмыстың жемісіне қарап ұмтылуды заман керек қылып отыр.

...Қағаз бетіне жазылған әдемі сөзді малданып, махкеменің үстеліне сүйеніп отырғанға мәз болмай, бүгіннен-ақ іске асып, жеміс беретін, емін-еркін қолдан келетін жұмысты қарау керек. Ол жұмыс – оқу жұмысы!

Бізге әлеуметтік негізіне құрылған кеңестік автономия берілді. Бізге орыстармен теңдік, құрдастық құқығы (правосы) берілді. Біз ұмытпайық, бір нәрсенің берілуі бар, алушының берілген нәрсеге ие бола білуі бар. Біз қазақ берілген жұмһурияттыққа, хұқыққа ие боларлық хәлге жеткеніміз жоқ. Берілген хұқықты алмай қоюдың реті тағы жоқ. Бұл хұқыққа ие болатын зат жалғыз – оқу. Осы хұқұғымыздан айырылмайық деген ойда болсақ, барлық таза күшті оқуға жегу керек. Қазақтың оқығандарының билігіне мойынсұнатын мезгіл жетті. Кісінің ары қандай даража алу, қандай ұлықтық көрсету, кімдерді бас идіру жағын айтпайды. Ақ жүрек, таза қызмет, шындық жағына бұйырады. Әрең бұйырған жұмысы оқу жолындағы қызметтен түтелімен табылады [6].

Нәтижелер

Алаш қайраткері, ұлтжанды журналист Мәннан Тұрғанбайдың ұлт мүддесін көздеген мұндай мақалалары жүздеп саналады. Ол қоғамда болып жатқан өзгерістер мен саяси оқиғаларға өзі тікелей араласа жүріп ой қозғайды. Заман көшінің алдыңғы легінде жүріп елге жол-жоба, үлгі-өнеге көрсетеді, өндірте жазады. Ұлттық мәселелерге келгенде бұқпантайламай, батылдық танытады. Ол бүкіл Алаш қайраткерлеріне тән өршілдік. Мақалаларының мазмұны да әралуан. Сол кездегі тың тақырыптарға қалам тербейді. Жаңалықты, заман өзгерісін жатсынбайды. Бірақ оның бәрін ұлттық мүдде тұрғысынан қарастыруға, қазақ пайдасын ойлауға бейім.

Қорытынды

Мәннан Тұрғанбай публицистикасы деген тақырыпты бір ғана мақала көлемінде толық ашу мүмкін емес. Біз қолымызда бар деректерге сүйене отырып, жалпы публицистік қырларын сараптауға тырыстық. Оның журналистігінен бөлек, қайраткерлік, саяси, әдеби, мәдени қызметі, оқу-ағарту ісіне қосқан зор үлесі, жалпы адам ретіндегі кісілік бет-бейнесі терең зерттеуді қажет ететін тың тақырып. Облыстық «Семес таңы» газетінің бастауында тұрған «Қазақ тілі» газетіндегі редакторлық, журналистік қызметі де ғылыми айналымға енгізуді қажет етеді.

Пайдаланған әдебиеттер

1. Тәбәрікұлы С. Мәннан Тұрғанбаев. – Алматы: Қайнар, 1999.
2. www.kk.wikipedia.org/wiki/Мәннан_Тұрғанбаев
3. Тұрғанбай М. Ұлтшылдық // Абай. – 1918. - № 2.

4. Шәкәрім. Ұлтшылдық туралы // Абай. – 1918. - № 3.
5. Тұрғанбаев М. Орыс пен қазақ арасы // Сарыарқа. – 1917. – 15 шілде.
6. Тұрғанбай М. Оқуға, қатынасқа // Ұшқын. – 1920. - № 37.

G.M. Akseiit

Eurasian National University named after L.N. Gumilyov, Nur-Sultan, Kazakhstan

Journalism of Alash figure Mannan Turgunbayev

Annotation. The scientific article is dedicated to the journalism of Mannana Turganbay, one of the Alash activists, shot in 1937. Articles of the publicist, published at the beginning of the last century in the editions "Saryarka", "Abai", "Ushkin", "Yenbek Tui", "Tan" are analyzed. It also tells about the period of the publicist's life and current issues of that time.

Keywords: Mannan Turganbay, Alash activist, Saryarka newspaper, Abai magazine, Ushkin newspaper.

Ғ.М. Ақсейіт

Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева. Нур-Султан, Казахстан

Публицистика деятеля Алаш Маннана Турганбая

Аннотация. Научная статья посвящена публицистике Маннана Турганбая, одного из деятелей Алаш, расстрелянного в 1937 году. Анализируются статьи публициста, опубликованные в начале прошлого века в изданиях «Сарыарқа», «Абай», «Ушқын», «Енбек туы», «Тан». Также рассказывается о периоде жизни публициста и актуальных проблемах того времени.

Ключевые слова: Маннан Турганбай, деятель Алаш, газета «Сарыарқа», журнал «Абай», газета «Ушқын».

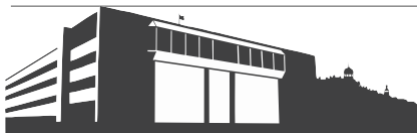
References

1. Tabarikuly S. Mannan Turganbaev [Mannan Turganbaev]. – Almaty: Kainar, 1999.
2. [www.kk.wikipedia.org/wiki/ Mannan Turganbaev](http://www.kk.wikipedia.org/wiki/Mannan_Turganbaev) [Mannan Turganbaev].
3. Turganbay M. Ultshyldyk [Nationalism]. // Abay. – 1918. - № 2.
4. Shakarim. Ultshyldyk turaly [About nationalism]. // Abay. – 1918. - № 3
5. Turganbay M. Orys pen kazak arasy [Between Russian and Kazakh]. //Saryarka. – 1917. – 15 shilde.
6. Turganbay M. Oquga, katynaska [To study, to communicate] // Ushkyn. – 1920. - № 37.

Автор туралы мәлімет:

Ақсейіт Ғалия Манатқызы – филология ғылымдарының кандидаты, баспасөз және баспа ісі кафедрасының доценті, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Нұр-Сұлтан, Қазақстан.

Akseiit Galiya Manatkyzy - candidate of Philology, Associate Professor of the Department of Printing and Publishing, Eurasian National University named after L.N. Gumilyov, Nur-Sultan, Kazakhstan.



IRSTI 16.01.11

V.T. Abisheva, D.S. Katpyshova*

Karaganda University named after academician E. A. Buketov, Karaganda, Kazakhstan

*Corresponding author: dkatpyshova@mail.ru

Professional identity of a journalist in a media environment

Annotation. *The relevance of the study is determined by the fact that in the conditions of media convergence, the transformation of the journalist's activity takes place, and therefore new types of skills that a specialist should possess become in demand. The editorial offices of modern mass media acquire new characteristics, and each employee adapts to the changes in his own way, which affects the results of his work and the activities of the team as a whole.*

In the information age, when communication becomes a form of life and almost anyone can become a communicator, the issues of a journalist's identity need to be understood not only as socially necessary, but also as personally significant. There is a need to understand the ongoing processes in order to understand how the journalistic profession will be transformed, and what journalists who have entered the era of convergence will have to adapt to. Much depends on the extent to which journalism can move away from its traditional strategies and adopt innovative approaches.

Keywords: *media convergence, mass communication, professional identity of a journalist.*

DOI: 10.32523/2616-7174-2022-138-1-94-101

Introduction

The integration of new technologies into journalism has contributed to the convergence of information delivery methods. The conceptualization of the professional identity of a journalist is conditioned by a new interpretation of the features of the information environment as a prerequisite and result of the formation of the personality of a journalist in modern conditions.

The factors that influence the identity of a modern journalist include the professional context and the specifics of the organization in which he works, as well as the technological component that obliges the employee to master new ways and platforms for promoting information.

The need for mass media to comply with modern technologies, which arose due to the changed demands of the audience and the fierce competition in the media market, caused the emergence of such a phenomenon as convergence in journalism. Of course, the digital revolution has provoked the convergence and multimedia transformation of the mass media. One of the main factors in the emergence of such problems was the radically changed consumer demands over the past decades. The role of information has also changed significantly. The addressee began to perceive and consume it differently.

Research methodology

Scientists who analyze the process of convergence (from Latin *convergo* - "converge"; English convergence - "convergence at one point") in different branches of science, such as biology, medicine, economics, chemistry, etc., give different characteristics to this phenomenon, since it is impossible to limit all the ambiguity of the term to a short definition.

The theorist of journalism M. M. Pavlikova offers the following formulation: "This is the distribution of the same content product through different channels, by different means. In a broad sense, convergence is understood not only as the mutual influence of phenomena, but also as the interpenetration of technologies, the blurring of boundaries between them" [1, 12].

As applied to mass media, it is a process of integration, merging of information and communication technologies into a single information resource, blurring the boundaries between them. At the same time, the monomedia environment is replaced by a multimedia one, and a new form of communication - interactivity - appears.

Since the seventies of the last century, this concept has been used to reflect "the blurring of boundaries between media as means of mutual communication, such as telephone, mail, telegraph, and as means of mass communication, such as the press, radio and television" [2, 15].

"Convergence, as noted by Professor E. L. Vartanova, is a process that in the coming decades can completely change not only the media and communication systems, but also the various industries associated with them" [3, 39].

Obviously, if radio lets you know *what* happened, television lets you see *how* it happened, and the newspaper the next day lets you know *why* it happened, then, thanks to the influence of the Internet, the answers to all these questions are contained in one journalistic text.

As a result, we get a completely new product that has unique properties, production technology, and perception features. Based on all of the above, we can assume that in the near future there will be a trend of media development in the global network, which will eventually inevitably lead to the creation of convergent editorial offices.

However, the full transition of mass media to the Internet should not be expected.

Convergence is becoming synonymous with backbone transformations in the media sphere. One of the most significant models of mass media promotion is rightly considered to be convergent editorial. Its concept is to bring together different media formats: traditional - print and broadcast, as well as online and mobile. Of course, this process develops in different countries in its own way, since it is influenced by some external factors: the level of development of the Internet, the mobile industry market and ICT; the number of Internet users; the specifics of the media market; issues arising in the legislative sphere of the country, etc.

Media analysis showed that back in 2006, the world's media reported on the move of The Telegraph Publishing Group to a new location in order to unite in one workplace the employees who prepare the print and online versions. "Reporters and staff from all other departments are located on the ground floor and work together to produce content for the website, daily and Sunday editions of the newspaper.

In 2009, the new building also housed the teams that produce "The Guardian" and "The Observer" newspapers, as well as "The Guardian.co.uk" website. Print and online journalists are divided into groups of 5 to 28 people, including reporters, editors of the department in the newspaper and on the website, as well as the group manager" [4]. After a while, from the same media, it was possible to learn about the creation of new editorial offices, in addition to the United States and England, also in South Africa, Norway, and Denmark.

In Russia, the editorial office of "The Komsomolskaya Pravda" newspaper was one of the first to follow the path of convergence. In addition to the paper version of the publication, it began to update the information site daily, introducing audio and video publications that are not

typical of newspaper publications. Radio "The Komsomolskaya Pravda" kept the audience up to date with what was happening in the country and the world around the clock. Publishing house "KP" and all its projects ("Komsomolskaya Pravda", "Soviet Sport", weekly "Football", "Express Newspaper", Internet site kp.ru, press center) became the basic platform for creating a unique radio station. The merger of technologies allowed us to cover different genres: news, blocks of useful information, talk shows, socially significant and musical programs, entertainment programs.

Over time, the editorial offices began to allocate individual journalists who prepared various content for the site, edited the materials of the main editorial office, supplemented them with photos and videos. Some Internet departments, such as the Internet editorial office of "Komsomolskaya Pravda", were transformed into publishing services that brought together programmers, designers, typesetters and a large staff of publishing editors." A number of Russian business newspapers - "Vedomosti", "Kommersant", and "RBC Daily" - have also changed their traditional editorial formats to convergent ones. Now they are producing a fundamentally new information product.

As our analysis has shown, the process of convergence in many countries of the world is successfully mastered by regional publications. This also applies to the practice of the Kazakh mass media.

Journalist Gulim Amirkhanova, in her review, called "Kazakhstan. Examples of a successful transition to a convergent format" tells about the first successful interactive, multimedia projects in the country and their originality. Available at: URL: <https://newreporter.org/>.

The city newspaper "Uralskaya Nedelya" became a pioneer in western Kazakhstan. In the first days after the launch of the uralskweek resource.kz had ten thousand views a day. The most popular categories were "Good to create" and "People's News", one of the main tasks of which was to support people who were in a difficult situation, to help seriously ill children in Uralsk to get the necessary treatment. So, in one of the issues it was reported that, thanks to the organizational activities of journalists, the newspaper's readers, together with the "Zhulduz" foundation, "helped four-year-old Angela Dautova to regain her sight."

With the transition to a new format of the Kostanay city newspaper "Nasha Gazeta", which is located in Northern Kazakhstan, the structure of the editorial office has changed. Following the journalists convergent and multimedia forms of work in the media ng.kz photographers began to use it. Many enthusiastic responses from readers were caused by the story of Nikolai Solovyov, who managed, thanks to a flip camera, to capture a spearfishing. "At the same time, it turned out," writes the media, "that with the help of the gadget, you can take interesting photos under water."

The innovation was distinguished by three editions of the TV channel at once Otyrar-tv.kz representing Southern Kazakhstan. They were the first media outlets in the republic to launch different versions of the website: in Russian and in the state languages.

The new mass media is characterized by the speed, interconnectedness and two-way nature of electronic communication of both the sender of the message and the audience. It should be emphasized that the current stage of development of information technologies, new mass media allow you to organize a dialogue with the audience in real time. The Karaganda newspaper "Noviy Vestnik", for example, was able to interest the addressees with creative video projects. Video tutorials under the heading "City of Masters" about unusual crafts with their own hands became a kind of communication with the audience.

Relevant and entertaining materials attract the attention of the site "eKaraganda" - a major information and entertainment portal of the city and the region, the slogan of which is "Learn everything about the life of the city on one site". (7995 followers).

This resource can be fully described as a modern convergent edition. Online TV, a news

portal, pages in social networks and author's blogs are involved in covering the events of the region. As our survey found out, the "Blogger's Feed" is very popular, where the categories are of interest: Photo mixes, Collage of the week, Collage of the Year, Photo of the Day, etc.

Discussion

The analysis of regional mass media showed that the convergent format contributes to the development of photo reports. Now it is possible to publish on the site a greater number of successful actual photos than it used to be.

A high level of interactivity is currently possible, thanks to advanced technologies in the radio, telesphere, and the creation of electronic versions of printed publications. "The content quality of interactive journalism is ensured by the simultaneous or close coupling in time of actions for the production, processing, dissemination and correction of the information flow associated with the reaction of the potential target audience," says E. L. Vartanova [3, 81].

Modern media companies that actively use innovative forms and methods of selling media products, such as online newspapers, Internet radio, and web television, manage to increase the production of information and entertainment materials.

A characteristic feature of new media is the ability of the addressee to find out the latest news in real time, if his computer is connected to the Internet at the time of acquaintance with the media, and the user is logged in with an e-mail subscribed to the newsletter of a certain online publication. If the headline-link interested the reader, then by "clicking" on this message, the reader instantly goes to the article located on the website of the publication that carries out the newsletter, and learns the details of the news that interests him.

In convergent media, when authors seek to create a non-standard relationship with the addressee, the interactive text type often dominates.

One of the bright signs of the new media is catchy, intriguing headlines-links, content, leads that attract the reader's attention: "The police are actively conducting a "garbage" video hunt" – (material about video surveillance cameras that identify citizens who throw garbage on the streets of the city); "Today, January 22, at 12 o'clock, the opening of the first McDonald's family restaurant in Karaganda took place. The restaurant opened on 75/14 Bukhar-Zhyrau Avenue and has already received its first visitors". At the same time, even a very interesting or important article may remain unread if the title-link or lead did not attract attention.

It is characteristic that with the transition of the publication to a new format, it became possible to get acquainted with the news of your region daily.

Though, external factors such as the growth of the mobile industry market and the growing number of users of the World Wide Web has influenced the development of convergence in many newspaper offices, which today focus on the development of audiovisual content on the site and actively use new information distribution channels.

The positive changes in the transition to the new format are obvious. They are related to the fact that information sources have become more accessible on the Internet, the efficiency of work has increased, the speed of information transmission has increased, and communications with information sources and the audience have become more active through mobile channels. Convergent processes, multi-platform content transform a journalist into a universal, mobile, interactive, multifunctional, performing various roles - informant, moderator, interlocutor, analyst, investigator, educator, agitator, entertainer, advertiser, etc.

At the same time, a number of practicing journalists also note another aspect of the issue: excessive intensification of work, weak effectiveness of publications, secondary information, loss of quality of exclusivity and narrowing of classical methods of journalism, sometimes mismatch between the positions of the publisher and the aspirations of the creative employee and

the format of the publication. With increased attention to external ways of presenting information, the process of journalistic work becomes less creative. In the pursuit of the reader, it is easy to lose your identity, the profession can turn into a regular broadcast function.

Results

Absolutely, journalists with experience are valued on different platforms. Creating audio and video content on the site requires new specialists, new skills for journalists.

These and other factors related to the development of media in the era of globalization, in our opinion, should be a topic for reflection for novice journalists.

The process of convergence around the world is associated with the training and retraining of employees. A journalist should not stop updating knowledge with the end of an educational institution. Skills and competencies, creative search in the conditions of convergence should be continuously developed. The mission of serving society is the main purpose of journalism, which remains unchanged despite the ongoing transformations.

Information activity inevitably becomes socio-political and socio-cultural in both traditional and new media. Journalism is "responsible" for the most productive cross-section of this activity: perception, comprehension and public presentation of information. At the same time, the creative attitude to information in journalism (as opposed to science or art) is based on the following objective factors:

- social expediency - it is the social needs that become the "customers" of the information product;
- the state of the political, state, and legal system of the society: the more democratic the society, the "freer" the flow of information;
- socio-historical conditionality: each epoch dictates its own procedural properties of information - the subject of reflection, methods of collecting and presenting information, genre and stylistic features of expressive forms of creativity;
- the level of technical development of the means of communication. A pen, a microphone, a camera, a computer leave their mark on the features of creative activity.

For example, the same social or economic problem may appear in different semantic and genre expressions in a TV interview, radio report, or newspaper article. Different creative teams of media channels can interpret the same phenomena and events in different ways. At the intersection of the identity of facts and the difference of means, ways of understanding and interpreting them, the phenomenon of creativity is born: from the professional ability to show details and hone the image to the highest flight of thought.

The nature of creative identity is inseparable from the concept of "personalized style". Individual style in journalism is a complex and unstable phenomenon, subject to both external conditions and external imperatives of activity: the law on mass media, the code of ethics, traditions, etc.

Since information activity in journalism has a socially-oriented nature, is carried out in a competitive, market environment, the set of subjective factors for the implementation of creative aspirations cannot but include such qualities as:

- Worldview, socio-psychological attitudes, moral principles;
- developed intelligence, flexible thinking, ability to communicate in various sign systems;
- Psychophysiological features of the individual, providing a strenuous mode of the creative process;
- Professionalism and skill, individual experience, competencies, skills, abilities that manifest themselves in the choice of a topic, its development, compositional and genre solutions,

and the nature of argumentation.

The issues of professional identity of a journalist and loyalty to professional ethical imperatives - exactingness, objectivity, honesty - have always been important, but in the context of globalization and media convergence they are becoming extremely acute.

Conclusions

In modern science, identity is considered as a complex integrative psychological phenomenon. By social identity, we mean aspects of individual self-awareness that arise from belonging to and identifying with social categories that become visible in contexts where these social categories are important and meaningful.

In our opinion, the professional identity of journalists in these conditions should be presented in a fairly broad conceptual understanding: not just as an effective self-determination of an individual, but also as the development of a subject who is aware of the vocation to the profession and identifies himself with his work. In the context of transformational changes in the modern mass media and the entire information sphere, the primary factor for any creative person is primarily the different levels of involvement in the evaluation of the activities of their media, colleagues or the professional community as a whole, the ability or desire to work according to the established rules. Therefore, the professional identity of a journalist serves, on the one hand, as an indicator of the realization of his professional and personal qualities, and on the other-as a factor determining the choice of a particular media specialization, the desire to stay in it and improve.

In relation to belonging to a professional community, we can talk about a three-factor identity scheme: 1) self-identity, that is, the self-perception of a journalist; 2) social identity as a view of a particular journalist from the professional community and the awareness of this journalist of such a view; 3) public identity as the attitude of society to the social role of a particular journalist.

At the same time, the concepts of identity and professionalism are linked. Professionalism is an objective characteristic; it is the assessment of a specialist by other professionals, whose opinion deserves unconditional attention and respect. It can be argued that the professional identity of journalists differs depending on the amount of time they work. The post-perestroika period has imposed more stringent requirements for professionalism, and the practical component of identity is dominant: the more qualified and successful a journalist is in his professional activity, the stronger his identity is.

The professional identity of a journalist, realized in mass communication, can be considered as an instrument of personality evolution. Under the influence of modern electronic media, a new type of personality of a specialist is formed, the characteristic feature of which is the desire for development, improvement and independence.

Convergence in today's media dramatically blurs both the stylistic and genre boundaries of the media product; it became possible on the basis of increasing the importance of its parameters in the media market.

For this reason, most owners of publications and channels welcome and implement this idea of universalization of journalism in the workflow. The idea of convergence as a fusion of technologies for creating and broadcasting multimedia texts, the convergence or unification of media markets and various mass media, functioning on the principles of coordination, interaction and systematic work with real and potential audiences, has objective prerequisites not only technological, economic, but also socially conditioned. Behavioral patterns, professional habits, communication style, and skills that contribute to the modification of professional activities are changing.

References

1. Pavlikova M. M. Setevye tehnologii i zhurnalistika: Evolyuciya finskih SMI [Network technology and journalism: the evolution of the Finnish media] (Moscow: RIP-holding, 2001.) [in Russian]
2. Jurnalistika i konvergenciya: pochemu i kak tradicionnye SMI prevrashayutsya v multimediinye [Journalism and convergence: why and how traditional media become in multimedia] / edited by Kachkaeva A. G. – (M.: (Aspekt-Press, 2010.) [in Russian]
3. Vartanova E. L. Konvergenciya kak neizbejnost // Ot knigi do Interneta. Jurnalistika i literatura na rubeje tysyaceletiya [Convergence as inevitable // From books to the Internet. Journalism and literature at the turn of the millennium] / Ed. by Ya. N. Zasursky, E. L. Vartanova. (M.: Moscow Publishing House. Un-ta, 2000.) [in Russian]
4. DOING MORE WITH LESS: The Guardian's smooth move to platform-neutral integration. Available at: http://www.editorsweblog.org/analysis/2009/01/guardian_news_media.php
5. Gorokhov V., Grinberg T. Interaktivnaya jurnalistika: Put v budushee // Ot knigi do Interneta. [Jurnalistika i literatura na rubeje tysyaceletiya Interactive journalism: The Way to the Future // From Books to the Internet. Journalism and literature at the turn of the new millennium] / Ed. by Ya. N. Zasursky, E. L. Vartanova. (M.: Moscow Publishing House. Un-ta, 2000.) [in Russian]

В.Т. Абишева, Д.С. Қатпышова

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

Медиаконвергенция жағдайындағы журналистің кәсіби бірегейлігі

Аңдатпа. Зерттеудің өзектілігі медиаконвергенция жағдайында журналистің қызметі өзгеретіндігімен анықталады, осыған байланысты маман иеленуі керек дағдылардың жаңа түрлері сұранысқа ие болады. Қазіргі заманғы бұқаралық ақпарат құралдарының редакциялары жаңа сипаттамаларға ие болады, ал әрбір қызметкер болып жатқан өзгерістерге өз бетінше бейімделеді, бұл оның еңбегі мен тұтастай алғанда ұжымның қызметінің нәтижелерінде көрініс табады.

Ақпараттық дәуірде қарым-қатынас өмір формасына айналған кезде және кезкелген адам коммуникатор бола алатын кезде, журналистің жеке басының мәселелері тек әлеуметтік тұрғыдан ғана емес, сонымен бірге жеке тұлға ретінде де түсінуді қажет етеді. Журналистік мамандықтың қалай өзгеретінін, конвергенция дәуіріне енген журналистерге бейімделуге тура келетінін түсіну үшін болып жатқан процестерді түсіну қажет. Көп нәрсе журналистиканың дәстүрлі стратегиясынан қаншалықты алыстай алатындығына және инновациялық тәсілдерді қабылдауға байланысты

Түйін сөздер: медиаконвергенция, бұқаралық коммуникация, журналистің кәсіби сәйкестігі.

В.Т. Абишева, Д.С. Катпышова

Қарағанды университетінің академика Е.А.Букетова, Қарағанда, Қазақстан

Профессиональная идентичность журналиста в условиях медиаконвергенции

Аннотация. Актуальность исследования определена тем, что в условиях медиаконвергенции происходит трансформация деятельности журналиста, в связи с чем становятся востребованными новые виды умений и навыков, которыми должен владеть

специалист. Редакции современных массмедиа приобретают новые характеристики, а каждый сотрудник по-своему адаптируется к происходящим изменениям, что отражается на результатах его труда и деятельности коллектива в целом.

В информационную эпоху, когда коммуникация становится формой жизни, а коммуникатором может стать практически каждый желающий, вопросы идентичности журналиста нуждаются в осмыслении не только как социально необходимые, но и как личностно значимые. Возникает необходимость в осмыслении происходящих процессов для понимания, как будет трансформироваться журналистская профессия, к чему придется адаптироваться журналистам, вступившим в эпоху конвергенции. Многое зависит от того, насколько журналистика сможет отойти от своих традиционных стратегий и принять инновационные подходы.

Ключевые слова: медиаконвергенция, массовая коммуникация, профессиональная идентичность журналиста.

Литература

- 1.Павликова М.М. Сетевые технологии и журналистика: Эволюция финских СМИ. М.: РИП-холдинг, 2001.
- 2.Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. - М.: Аспект-Пресс, 2010.
- 3.Вартанова Е. Л. Конвергенция как неизбежность // От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже тысячелетия. / Отв. ред. Я. Н. Засурский, Е. Л. Вартанова. М.: Изд-во Моск. Ун-та, 2000.
- 4.DOING MORE WITH LESS: The Guardian's smooth move to platform-neutral integration.
URL: editorsweblog.org/analysis/2009/01/_guardian_news_media.php.
- 5.Горохов В., Гринберг Т. Интерактивная журналистика: Путь в будущее // От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия. / Отв. ред. Я. Н. Засурский, Е. Л. Вартанова. М.: Изд-во Моск. Ун-та, 2000.

Information about authors

Абишева Вера Туkenovна - филология ғылымдарының докторы, журналистика кафедрасының профессоры, Академик Е. А. Бөкетов атындағы Қарағанды университеті, Қарағанды, Қазақстан.

Қатпышова Диляра Серікқызы - журналистика кафедрасының магистранты, Академик Е. А. Бөкетов атындағы Қарағанды университеті, Қарағанды, Қазақстан.

Abisheva Vera Tukenovna - PhD of Philological Sciences, Professor of Department of Journalism, Karaganda University named after academician E.A.Buketov, Karaganda, Kazakhstan.

Katpyshova Dilyara Serikovna - Master student of the Department of Journalism, Karaganda University named after academician E.A.Buketov, Karaganda, Kazakhstan.

Г.С. Амангелдиева, М.Б. Токтагазин

Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева,
Нур-Султан, Казахстан

*Автор для корреспонденции: gulmira.sabyr@mail.ru

Новые направления цифровой журналистики в информационном пространстве

Аннотация. В статье автор рассматривает пути становления цифровой журналистики. В научном труде за основу взяты ожидаемые достижения и достигнутые результаты в период образования материала первого цифрового формата. Проведен анализ по доступу к Интернет-журналистике, в том числе новостям. Анализирует мнение специалистов в области журналистики на основе зарубежных научных трудов путем проведения экспертизы интернет-изданий. Основываясь на научных концепциях, демонстрирует необходимые парадигмы для перехода к цифровой журналистике.

При написании статьи автор объясняла понятие визуальной журналистики. В новой медиа-волны четко обозначены важность знания. На их основе, начиная с работы со средствами дигитализации, предлагает журналистам использовать удобные приложения.

Ключевые слова: цифровая журналистика, новая медиа, гиперлокационная журналистика, код, веб-сервис, newsmidia, hashtagify.

DOI: 10.32523/2616-7174-2022-138-1-102-108

Введение

Цифровая журналистика – молодой жанр медиасферы, возникший в результате развития и процветания интернета. Для современной журналистики характерны быстрота, инфоцентричность и интерактивность. Поэтому в качестве главных трендов развития журналистики в этой форме можно взять такие качества, как тип профессии, обеспечивающий виртуальную реальность, коллективный обмен мнениями и межотраслевые связи. Новый медиаконтекст журналистики положил начало новому медиaprостранству в жизни общества. Если взглянуть на историю, то несколько десятилетий назад репортерам приходилось доставлять на телебашню специально записанную кассету, чтобы транслировать свои программы по телевидению, а журналисты, занимающиеся печатным делом, много печатали для публикации своих статей и составления газетных страниц. Цифровая журналистика позволила решить эти проблемы и в нужный момент опубликовать событие и донести до населения достоверную информацию.

Цифровая журналистика, наполняющая жизнь человека яркими новостями и ставшая связующим звеном между народом и правительством, обеспечивает формирование концепции устойчивого развития и соблюдение интересов мировой культуры. Несмотря на то, что времена и требования общества меняются, сфера журналистики, главная цель и принципы которой – донести объективную и достоверную информацию, внести вклад в написание всемирной истории, постоянно обновляется и процветает. Поэтому цифровая журналистика – главный символ эпохи информационных технологий, лидер изобретений в

мире железных гаджетов.

По мере развития цифровой журналистики расширяется и ее сфера. Понятие краудсорсинга вошло в обиход аудитории передачи информации. Также большим спросом пользуется аутсорсинг.

Методология исследования

В 2006 году профессор американской журналистики Северо-Восточного университета Джефф Хоу и редактор журнала Wired Марк Робинсон ввели термин краудсорсинг и сделали важное открытие для бизнеса [1, р. 128]. Краудсорсинг позволяет расширить границы гражданской журналистики, это возможность собирать и проверять информацию, рассказывать истории или делать выбор в выпуске новостей. Контент, созданный пользователем, представляет собой фотографии, видеоматериалы, текстовые комментарии и другие материалы, которые передаются новостной организацией или новостным сайтом в присутствии аудитории. Многие информационные организации уже активно участвуют в краудсорсинге и по-разному интегрируют созданный пользователями контент. При этом с такими «кадрами» не нужно заключать трудовые договоры и платить им зарплату, а в большинстве случаев люди просто работают за идею.

Как отметил Джефф Хоу, Интернет часто отвечает за появление краудсорсинга. Это всемирная сеть, которая стирает все границы, обеспечивает географическую и социальную связь [2].

Некоторые эксперты считают необходимым отделить созданный пользователем контент от краудсорсингового контента. Интересным контентом социальных сетей (музыка, фильмы, картинки, фотографии) является контент, созданный пользователем (User Generated Content (UGC)). В интернете есть яркие примеры успешного применения «командных усилий». Например, сайт Youtube, где пользователи сами создают контент: загружают свои видео, кадры очевидцев или делятся своими музыкальными видео. Однако они не служат деньгам и даже званию. Когда за контентом сайта стоит конкретный клиент и у него есть выгода, это называется краудсорсингом. При этом договор с авторами идеи не заключается, патента нет. В лучшем случае автор получит немного гонорара. Наиболее ярким примером этого может служить "Казахтелеком". Спрашивая подписчиков, как заработать, "Казахтелком" создал специальный веб-сайт и поинтересовался у своих пользователей, какую услугу они хотят получить. в результате опроса возникли 3 идеи, по которым сейчас ведется работа: 70% опрошенных пользователей хотели получить информацию: например, где находится ресторан, клуб, кафе. Теперь создается аналогичный сервис для ОС Android.

Обсуждение

Би-Би-Си экспериментирует с краудсорсингом в Великобритании, а иногда даже во всем мире. Би-Би-Си во многом экспериментирует с краудсорсингом, например, о дальнейшей проверке требований сотовых операторов о покрытии и качестве заданной территории " и т.д. [3]. Между тем, издание «Guardian», одно из крупнейших гигантов, публикует прогнозируемый ассортимент «больших» событий на предстоящую неделю и призывает читателей комментировать эти идеи.

Еще одна организация, в которой можно отметить контент, созданный пользователями, – это Al Jazeera TV. Во время конфликта между Израилем и Палестиной в секторе Газа в 2009 году Al Jazeera призвала зрителей загружать фотографии и видео нападений Израиля на газу и сделала этот материал доступным на основе лицензии Creative

Commons (соглашение США, в котором правообладатели могут выражать свою волю, распространять свои произведения шире и свободнее, в то время как потребители могут иметь законный контент, а, альтернативные материалы, собранные таким образом, противопоставляют хорошо организованную и вертикальную медиа-стратегию Израиля. Арабский вещатель также предоставляет хостинг своим блогерам и другим средствам массовой информации для видео, которые можно повторно использовать, редактировать и распространять их по лицензии Creative Commons 3.0. [2].

Краудсорсинг в вики-формате или Stroome.com используется для редактирования аудиовизуальных новостей с онлайн-редакторами. Конечно, государственное финансирование журналистских проектов также является формой краудсорсинга, участия читателей-пользователей-зрителей в решении вопроса о том, какие материалы должны изучать и описывать журналисты, особенно в условиях ограниченных возможностей средств массовой информации или конкретного журналиста. В Казахстане краудсорсинговые технологии используются крупными компаниями, в основном, IT-сферами, а также СМИ. Эффективный аутсорсинг показал себя в СМИ. Многие программы, передаваемые на отечественных телеканалах, разрабатываются на аутсорсинге.

Видео как основной источник информации для людей все больше заменяет текстовые новости: текст, видео и аудио все больше погружаются в создание публицистического повествования. Поисковые системы основаны на визуальных определениях, а не на тегах и текстовом анализе. Для журналистов все большее значение приобретает грамотность в использовании визуального языка, а важнейшая предпосылка профессии – хорошее понимание специфики визуального общения. В визуальном повествовании очень важно обеспечить цифровое взаимодействие, поскольку оно не только привлекает зрителей, но и дополняет их восприятие визуального сообщения собственной рефлексией. Connected TV-следующий этап полной интеграции телевидения, интернета, мобильных телефонов. С каждым днем журналистика становится все более визуальной и текстовой одновременно, дополняясь фрагментами видео, органично включенными в статью на сайте, или включением новостей через текстовые элементы в рамках идей «второго экрана». Примеров такой журналистской работы очень много:

1. Money & Speed: Inside The Black Box (2011) интерактивный проект, созданный VPRO Dutch Broadcasting, исследует перспективы финансовой сферы и высокочастотной торговли (на валюте и фондовой бирже); документальный фильм построен на приложении для iPad, которое содержит данные в реальном времени, полученные без обмена, дополнительные текстовые материалы и ссылки на другие ресурсы [3, p. 1053].

2. Prison Valley (2011) – фильм о «тюремной индустрии» и Gaza/Sderot (2009) – фильмы о секторе Газа и двух городах, граничащих с Палестиной-интерактивные фильмы первого франко-немецкого телеканала ARTE.

3. Национальный совет кино Канады уже давно активно поддерживает разработку интерактивных мультимедийных документальных фильмов, в создании которых принимают участие как журналисты, так и кинематографисты. Один из самых выдающихся проектов в Канаде, Highrise, объединяет радио, панорамные видео, блоги и классические документальные фильмы, исследующие жизнь в городах по всему миру, в расширяющемся онлайн – проекте.

4. Storyplanet.com -платформа интерактивной визуальной журналистики, созданная профессиональными фотографами и авторами. Он подходит для использования и предлагает инструменты для создания хороших визуальных событий.

Мы упомянули проекты, в которых программные роботы, способные распознавать и извлекать пресс-релизы и новости из различных источников информации из интернет-информационного потока, учатся «переписывать», «переупаковывать» и распространять

программные роботы. Некоторые новостные компании, такие как Форбс, используют эти программы, потому что скорость распространения информации очень важна для мировых финансовых рынков (человек не может сравниться со скоростью написания простых текстов роботом).

В то время как телекомпании и газеты закрывают свои офисы за рубежом, новые технологии поддерживают появление подлинных глобальных источников информации, основанных на многочисленных взглядах и культурном разнообразии источников. По мере развития технологий автоматизированного перевода и расширения добровольных переводческих сообществ эти системы поддерживают глобальное распространение новостей из одной страны в другую. К таким примерам относятся: Global Voices (<http://www.globalvoicesonline.org>), Global Post (<http://www.globalpost.com>), Metropolis TV (<http://www.metropolitv.nl/kz>), движение VJ (<http://www.vjmovement.com>), Associated Reporters за рубежом (ARA; <http://www.ara-network.com>), Africa Interactive (<http://www.africa-interactive.com>), Чимуренга (<http://www.en.wikipedia.org>) и проект открытого перевода TED (<http://www.ted.com>).

Результаты

По данным кадрового холдинга Elite, работающего на казахстанском рынке с 1997 года, более 90% современных предприятий используют аутсорсинг как минимум одного бизнес-процесса. Требуется специальная исследовательская работа по аутсорсингу. Примеры того, как использовать новые идеи и технологии, встречаются во многих странах. Би-Би-Си попробовал «репортаж с точки зрения», используя то, как солдаты сражаются на поле боя. CNN использовал камеры на 360° для создания своего вида после землетрясения на Гаити [4]. Канадский кинорежиссер Роб Спенс, потерявший правый глаз в 2006 году, попросил своего друга-инженера Косту Грамматиста сделать ему специальную миниатюрную камеру, которая поместится в незрячую глазницу. Глазная камера, подключенная к батарее, оснащена беспроводным передатчиком, который синхронизируется с остальными глазами владельца и передает видео на монитор. Этим он и предоставил визуальную информацию. Google Earth также включил инструменты визуальной журналистики в число способов просмотра земли. Би-Би-Си в корне рассказал о стране, используя аэрофотоснимки, космические снимки Google или визуализацию данных.

Есть удачные примеры использования таких "роботов" в спортивной отчетности (например, www.narrativescience.com, <http://statsheet.com>). New York Times использует технологию под названием «семантическая сеть», чтобы автоматически создавать объявления о свадьбах, публикуемые газетой. В этих примерах аналитическая составляющая журналистики продолжает свою роль в разработке программ контент-анализа, которые, прежде всего, являются основой для каждого типа «робота». По мере развития автоматизированной журналистики постепенно становится ясно, что ее интерпретация, анализ и качественная повествовательная составляющая журналистики, главной задачей которой является сбор данных, усиливается.

Европейский вещательный союз, представляющий 85 национальных медиа организаций в 56 странах, планирует стать оператором домена «radio» с целью создания мирового сообщества радиовещателей. Приложение к этому домену поддерживается семью братскими ассоциациями, представляющими более 50 000 радиостанций по всему миру с 5,5 миллиардами человек [5].

Выводы

Эти примеры свидетельствуют о появлении новых направлений в журналистике. Это автоматизированная журналистика, визуальная журналистика, глобальная журналистика, аналитическая журналистика и аутсорсинг/краудсорсинговые компании. Кроме того, в результате исследования сформировалось еще одно новое направление журналистики, это мобильная журналистика. Мобильная журналистика – новая ступень журналистики, которая отдельно останавливается на сегодняшней тенденции развития конвергентной журналистики. Изучая, мы видим, что развитие СМИ будет расти за счет автоматизированного мобильного интернета. Глобальный тренд на цифровизацию продуктов и услуг укрепит свои позиции до 2023 года, а рост доходов в отрасли увеличится за счет развития мобильного интернета. По прогнозам, через пять лет доля мобильного трафика потребления контента достигнет 92%, и для многих смартфон станет единственным каналом заработка в интернете. Нужно не только зарабатывать, используя смартфоны, но и передавать с ними информацию, то есть быть оперативно-мобильным. Современные журналисты, владеющие этим (хотя и не обладающие базовыми знаниями), считают себя мобильными журналистами. Глен Малкани, руководитель отдела инноваций ирландской телекомпании RTE, называет традиционный подход к мобильной журналистике (съемка, монтаж, публикация текстов и видео историй с использованием смартфона) «пуристическим подходом». Г. Малкани считает: «мобильная журналистика должна позволять индивидуальному рассказчику использовать любые технологии для создания высококачественного визуального повествования. » [6]. Понятие "мобильная журналистика" сегодня полностью раскрыто и не сформировано. Многие журналисты относят это к любительским съемкам, которые рождаются исключительно из собственного интереса журналиста.

Интернет – система для обмена информацией и мнениями пользователей, поэтому в мобильной журналистике созданы условия для свободного выражения своих мыслей читателям. С помощью специальных функций на новостном сайте читатель может высказать свою критику относительно конкретного события в качестве комментария. Также через интернет-журналистику специалисты имеют возможность проводить различные социологические опросы и исследовательские работы с охватом широкой аудитории. Если опираться на статистические данные британского центра The Economist Intelligence Unit, то из 167 стран только 25 имеют полную демократию, а значит, журналистика в странах с относительно высоким демократическим показателем может полностью выполнять возложенные на нее задачи, а в других 143 государствах данная сфера находится под определенным давлением и объективная информация не доводится до сведения общественности со стороны новостников. Электронная журналистика в развитых странах нашла свое место в общественном сознании и социуме, установила прочные связи с представителями власти, поэтому благодаря сети интернет представители четвертой власти стали источником обеспечения населения всесторонней достоверной информацией.

Список литературы

1. Popoveniuc B. What is a Technological Mentality? // In book: Philosophy of Engineering and Artifact in the Digital Age. – Cambridge: Cambridge Scholar Publishing, 2010. – P. 125-135.
2. Разработка сайтов будет дорожать [Электронды ресурс]-2020. – URL: <https://kapital.kz/business/77201/razrabotka-saytov-budet-dorozhat> (Дата рассмотрения 07.08.2020)
3. Steere M. The age of podcasting: A report for the Robert Bell Travelling Scholarship. – London, 2008. – 1145 p.

4.Академия журналистика [Электронды ресурс]-2020. – URL: <http://www.bbc.co.uk/journalism/blog/> (Дата рассмoтpeния 13.12.2020).

5.Wakefield J. 3G mobile data network crowd-sourcing survey by BBC News [Электронды ресурс]-2020. – URL: <http://www.bbc.co.uk/news/business-14574816> (Дата рассмoтpeния 11.12.2020).

6.Фриман М. Цифровая фотография: полный курс. – Москва: СПб.: Питер, 2011. – 176 с.

Г.С. Амангелдиева, М.Б. Токтағазин

*Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті,
Нұр-Сұлтан, Қазақстан*

Цифрлық журналистиканың ақпараттық кеңістіктегі жаңа бағыттары

Аңдатпа. Автор мақалада сандық журналистиканың қалыптасу жолын қарастырған. Ғылыми еңбекте алғашқы сандық форматтағы материалдың пайда болу кезеңінде күтілген жетістіктер мен қол жеткізген нәтижелер негізге алынған. Интернет журналистикаға, соның ішінде жаңалықтарға қолжеткізу бойынша сараптама жасалды. Шетелдік ғылыми еңбектер негізінде интернет басылымдарға сараптама жүргізу арқылы журналистика саласындағы мамандардың пікірін келтіреді. Ғылыми тұжырымдамаларға сүйеніп, сандық журналистикаға өту жолында қажетті парадигмаларды көрсетеді.

Автор мақала жазу барысында гиперлокальды журналистика ұғымына түсінік берген. Жаңа медиа толқынында визуалды журналистиканы білудің маңыздылығын айқын көрсеткен. Солардың негізінде дигитализацияның құралдарымен жұмыс істеуді бастап, журналистерге қолайлы қосымшаларды пайдалануды ұсынады.

Түйін сөздер: сандық журналистика, жаңа медиа, гиперлокальды журналистика, код, веб-сервис, newsmidia, hashtagify.

G.S. Amangeldiyeva, M. B. Toktagazin

L.N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan

New directions of digital journalism in the information space

Abstract. In the article the author consider the ways of formation of digital journalism. The scientific work is based on the expected achievements and results achieved during the formation of the material of the first digital format. The analysis of access to Internet journalism, including news. Analyzes the opinion of experts in the field of journalism on the basis of foreign scientific papers by conducting an examination of online publications. Based on scientific concepts, it demonstrates the necessary paradigms for the transition to digital journalism.

When writing the article, the authors explained the concept of hyperlactation journalism. The new media wave clearly outlines the importance of knowledge such. On their basis, starting with the work with the means of digitalization, offers journalists to use convenient applications.

Key words: digital journalism, novamedia, giperakuzia journalism, code, web service, newsmidia, hashtagify.

References

1. Popoveniuc B. What is a Technological Mentality? [What is a Technological Mentality?] // In book: Philosophy of Engineering and Artifact in the Digital Age. – Cambridge: Cambridge Scholar Publishing, 2010. – R. 125-135.
2. Razrabotka sajtov budet dorozhat' [Website development will become more expensive] [Elektrondy resurs]-2020. – URL: <https://kapital.kz/business/77201/razrabotka-saytov-budet-dorozhat> (Data rassmotreniya 07.08.2020)
3. Steere M. The age of podcasting: A report for the Robert Bell Travelling Scholarship [The age of podcasting: A report for the Robert Bell Travelling Scholarship]. – London, 2008. – 1145 r.
4. Akademiya zhurnalistika [Academy of Journalism] [Elektrondy resurs]-2020. – URL: <http://www.bbc.co.uk/journalism/blog/> (Data rassmotreniya 13.12.2020).
5. Wakefield J. 3G mobile data network crowd-sourcing survey by BBC News [Elektrondy resurs]-2020. – URL: <http://www.bbc.co.uk/news/business-14574816> (Data rassmotreniya 11.12.2020).
6. Friman M. Cifrovaya fotografiya: polnyj kurs [Digital photography: full course]. – Moskva: SPb.: Piter, 2011. – 176 s.

Сведения об авторах:

Амангелдиева Гүлмира Сабыровна – Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің докторанты, Нұр-Сұлтан, Қазақстан

Тоқтағазин Мұратбек Балқыбекұлы - филология ғылымдарының кандидаты, баспасөз және баспа ісі кафедрасының профессоры, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Нұр-Сұлтан, Қазақстан

Gulmira Sabirovna Amangeldieva - Doctoral student of L. N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan

Toktagazin Muratbek Balkybekovich - Candidate of Philological Sciences, Professor of the Department of printing and publishing, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan

Г.Ж. Болатова, Н.Б. Жунусова

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті,
Нұр-Сұлтан, Қазақстан

*Байланыс үшін автор: gulzhauhar.bolatova@yandex.ru

Қазақстандағы онлайн басылымдардың аудиториясына мониторинг жасаудың цифрлық құралдары

Аңдатпа. Мақала өзекті тақырыпқа - онлайн БАҚ жұмысында веб-аналитика мүмкіндіктерін пайдалану мәселелеріне, веб-статистиканың негізгі көрсеткіштерін талдауға арналған. Бүгінгі таңда журналистика ақпарат беруде және аудитория санасына әсер етуде үлкен өзгерістерге ұшырады. Әсіресе, соңғы жиырма жылда бүкіл әлемде БАҚ-тың аудиториямен қарым-қатынасы өзгерді. Аудиторияның көлемі мен сипаттамаларын дәл анықтап және қызығушылық тудыратын тақырыптар мен материалдарды тиімді табуға мүмкіндік беретін веб-аналитикалық есептеуіштердің таралуы аудиторияның сандық өлшеміне ауысуын тездетіп, интернет-басылымдардың танымалдылығының арттырды. Мақалада жаңа медиада веб-аналитика есептегіштерін қолданудың оң және теріс тенденциялары ашылып, онлайн статистикалар ұсынылады. Сондай-ақ, жаңа медианың маңызды тренді әлеуметтік желілер де атап өтілді. Аудитория зерттеуде веб-аналитиканы пайдалану тиімділігінің негізгі көрсеткіштерінің түсінігі мен мәні анықталады. Мақалада онлайн-басылымның сайтының тұтынушыларын анықтауға арналған көрсеткіштер берілген және Қазақстандағы танымал басылымдар және олардың веб-аналитиканы қолданудағы артықшылықтары қарастырылған.

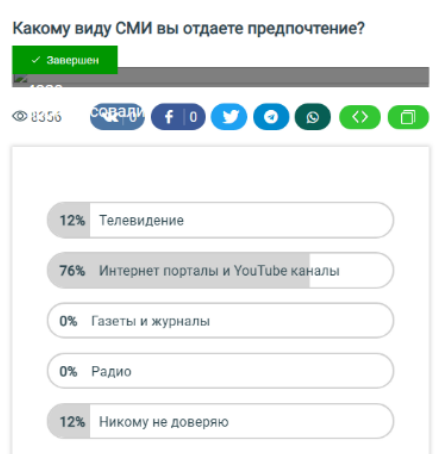
Түйін сөздер: веб-аналитика, аудиторияны өлшеу, есептегіштер, жаңа медиа, ғаламтор, онлайн-журналистика, Бақ аудиториясы.

DOI: 10.32523/2616-7174-2022-138-1-109-117

Кіріспе

Бүгінгі ақпараттық дәуірде медиаконтенттің шамадан тыс көп болуынан оқырман назарын аудару қиындай түсуде. Пандемия және мәжбүрлі карантин дәстүрлі БАҚ арқылы да, онлайн медиа арқылы да ақпаратты тұтынудың өсуіне алып келді. Әлем бойынша ғаламтор пайдаланушылардың үлесі күрт өсті. Ал, XX ғасырдың соңында пайда болған жаңа медианы ғаламтор басқаратыны сөзсіз анық. Қазақстанда 2021 жылдың қаңтарында ғаламторды пайдаланушылар саны 15.47 миллион адамды құрды, бұл 2020 жылдың басынан бастап (741 000 адам) 5%-ға өскендігін көрсетеді. Ал, 2021 жылдың басында елімізде интернеттің енуі 81,9% құрды [1]. Алайда, жас болғанына қарамастан, ғаламтор бұқаралық ақпарат құралдарына мықтап еніп, медиа бизнестің өте тартымды әрі тез дамып келе жатқан сегментіне айналды. Ол дәстүрлі БАҚ-тың аудиториясының уақыты мен назары үшін, сондай-ақ жарнама берушілердің бюджеттері үшін мықты бәсекелес. Тіпті, еліміздің алып бұқаралық ақпараттық құралдары цифрлы БАҚ-қа ілесуге мәжбүр. Мысалы, «Қазақ үні», «Айқын», «Жас Алаш» газеттері өз сайттарын ашып, әлеуметтік желілерде де тіркеле бастаған. Ал, «Егемен Қазақстан» газеті инстаграмм парақшасына 13 мыңға жуық оқырман жинаса, «kznews» ақпараттық агенттігінің әлеуметтік желіде 1,5 млн аудиториясы бар, facebook желісінде 800 мың жазылушысы бар.

Қоғамдық пікірді анықтауға арналған қазақстандық [Voxball.com](https://voxball.com) сайтында «Сіз қандай медиа түрін таңдайсыз?» атты сауалға 8356 адам жауап берген.



1-сурет Voxball.com сайтынан алынды.

Сауалнама нәтижесі көрсеткендей, дәстүрлі газет-журналдар мен радио 0% жинаған. Сәйкесінше, бұл сауалға ғаламтор желісінде жиі отыратын жас буын жауап берген секілді. Себебі, елімізде мерзімді басылымдардың аудиториясы көбіне ортаңғы және жоғарғы буын. Телевизия көрермендерін, сауалнама көрсеткендей, әлі жоғалтпаған. Жаңа медианың құрамындағы ғаламтор мен Youtube арнасы 76% иеленді [2]. Бұл дегеніміз - оқырмандар дәстүрлі медиаға қарағанда, жаңа медианы таңдап отыр.

Негізгі бөлім

Жаңа медианың дамуына қарай ақпараттық сайттарға кіру, онлайн газеттер мен журналдарға жазылу, әлеуметтік желілерде жаңалықтар оқу, әртүрлі интернет-алаңшалар аудиториясының көлемі мен құрамы туралы дұрыс деректер алу маңызды бола түсуде. Технологиялардың дамуына қарай аудиторияны зерттеу де ілгерілей түсті. Бүгінгі таңда интернет-аудиторияны өлшеуді екі топқа бөлуге болады, оларды шартты түрде "технологиялық" және "әлеуметтік" деп атай аламыз. Бірінші топ арнайы есептегіштер, яғни, веб-аналитика арқылы зерттеледі, екіншісі — маркетингтік зерттеу. Қағаз басылымдар әлеуметтік зерттеулерді кеңінен пайдаланған болса, қазір онлайн басылымдарға веб-аналитиканы пайдалану әлдеқайда тиімдірек. Себебі, веб-аналитика нақты уақыт режимінде сіздің мақалаңызды кім оқып отырғанын, қанша адам оқып жатыр және неше минут оқығанына дейін айтып бере алады.

Жаңа технологиялардың дамуымен аудиторияның қалауын бақылау оңай және арзан түсті. 1990 жылдардың ортасында пайда болған веб-аналитикалық жүйелер аудиторияның көлемін және оның демографиялық көрсеткіштерін тексеріп қана қоймай, мінез-құлық үлгілерін бақылауға мүмкіндік береді.

"Қазіргі технологиялардың артықшылығы - бұл аудитория туралы мәліметтердің үлкен көлеміне қарамастан, олардың оңай жиналуы және цифрлы бақылау технологиясының кеңдігі. Сондай-ақ, бұл мәліметтер бұқаралық ақпарат құралдарының жұмысына қаншалықты әсер ете алатынын есептеп, тұтынушының қалауын толығымен қанағаттандыра алуында", - деп жазады Media Cloud директоры Фернандо Бермехо [3].

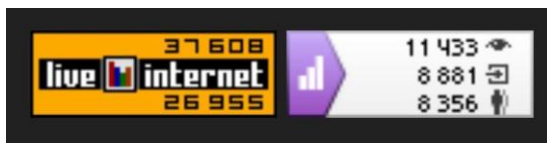
Веб-аналитикалық жүйелер - бұқаралық ақпарат құралдарының аудиториясының қалауын зерттеудің жаңа құралы, БАҚ редакцияларына өз оқырмандары туралы кең көлемде ақпарат алуға мүмкіндік береді. Ендігі кезекте журналистер аудиторияның көлемін және оның демографиялық көрсеткіштерін қосымша тексеріп қана қоймай,

аудиторияның мінез-құлық үлгілерін қадағалап, әр тақырыптың және әр материалдың танымалдылығын, оқырман қызығушылығын дәл анықтай алады. Сонымен қатар, есептегіштер көрсеткіштердің хронологиялық өзгерістерін көрсету арқылы трендтерді талдауға мүмкіндік береді. Веб-аналитикалық жүйелер арқылы алынған деректерді сауатты талдау - аудиториямен тиімді қарым-қатынас орнатудың жолы, демек, басылымдардың қаржылық тұрақтылығын сақтаудың кілті.

Алғаш рет 1990 жылы HTTP хаттамасының пайда болуымен бірге веб-аналитика дәуірі басталды. Ғаламтор пайдаланушысы HTML элементімен жұмыс істеген сайын, жол-хит журнал файлына жазылатын еді. Трафиктің өсуімен сайт иелері тым көп хит ала бастады, журнал файлдары көбейе бастады. Мұндай деректерді талдау әдісі қажет болып, веб-аналитикаға жол ашылды [4].

Талқылау

Қазақстандық онлайн басылымдар көбіне zero, liveinternet, google analytics, яндекс.метрика есептеуіштерін пайдаланады. Оқырмандарын зерттеуге көңіл бөлетін кез келген онлайн басылымның сайтының ең астыңғы жағында есептегіш бірден көрінеді. Мысалы, 2,3-суретте көрсетілгендей «Айқын» газеті екі түрлі есептеуішті пайдаланады, алғашқысы - liveinternet, екіншісі – яндекс.метрика. Есептегіштің үстінен басып толығырақ ақпарат алуға да мүмкіндік бар, мысалы, 3-суретте яндекс.метрика есептеуішінің тұтынушылар статистикасын қалай көрсететіні берілген.



(2 сурет)



(3 сурет)

Үстіңгі суреттерден байқағандай, кез келген тұтынушы қандай да бір сайтқа кіріп есептегіш арқылы онлайн медианың оқырмандар санын, кіру статистикаларын еркін көре алады. Бұл, әсіресе, жарнама берушілер үшін қолайлы. Алайда, есептегіштің кемшілігі де бар, мысалы, тұтынушы үшін сайттың сатистикасын көру бір аптамен немесе бір аймен шектеледі. Толық нұсқасын көргісі келген пайдаланушыда есептегішке кіруге рұқсат беретін арнайы логин мен құпия сөз болу керек. Ол, әдетте, сол есептегішті орнатқан БАҚ өкілдерінде ғана болады.

Қажетті технологиялардың болмауы ұзақ уақыт бойы бұқаралық ақпарат құралдарының редакциялары мен аудитория арасында сапалы байланыстың болмауына алып келді. 1979 жылы алғаш рет жарық көрген «Жаңалықтар деген не?» атты атақты еңбектің авторы Герберт Ханс американдық CBS және NBC арналарының, Newsweek және Time журналдарының редакциялық өмірін бақылау негізінде журналистердің өз аудиториясымен қарым-қатынасы туралы академиялық ұстанымды қалыптастырған. Ол былай дейді: «Журналистердің өз аудиториялары туралы қаншалықты аз білетініне және кері байланысты қабылдаудан қалай бас тартатынына таң қалдым. Олар аудиторияны зерттеуге көңіл бөлмей, әріптестерімен және басшылармен талқылау негізінде күн тәртібін

белгілеуді жөн көреді. Оларды қызықтыратын материалдар аудиторияны да қызықтырады деп ойлады» [5].

Zero.kz есептегіші қазнетке алғашқылардың бірі болып енді, яғни 2002 жылдан бастап қазақстандық сайттардың статистикасын талдайды. Мыңдаған интернет-ресурстар туралы автоматты түрде жиналатын ақпараттың негізінде ашық рейтинг құрады. Осылайша, онлайн режимінде соңғы 1 тәулік, соңғы 7 және 30 күн үшін статистика қол жетімді.

Zero.kz рейтингі қалай құрылады:

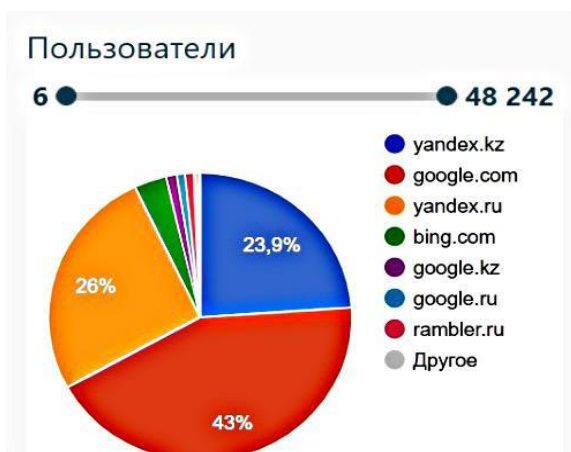
Онлайн басылым zero.kz есептегішін сайтына орналастыра отырып, жүйеге өзінің тұтынушылары туралы бірқатар деректерді алуға рұқсат береді. Бұл деректер арнайы жүйемен өңделеді, олардың ішінде хосттар, пайдаланушылар, олардың сессиялары және тағы басқасы есептеледі. Деректер соңғы 24 сағат ішінде алынып, күніне төрт рейтинг жасалады. Олар:

1. Қазақстанның пайдаланушылары бойынша;
2. Барлық елдердің пайдаланушылары бойынша;
3. Мобильді құрылғыдан кірген қазақстандық пайдаланушылар бойынша;
4. Мобильді құрылғыдан келген барлық елдердің пайдаланушылары бойынша;

Нәтижелер

Zero.kz есептегішінің қорытындысы бойынша қазақстандықтар көбіне yandex.kz және google.com ғаламтор платформалары арқылы ақпараттық сайттарға кіреді. Берілген статистикалар 2021 жыл бойынша алынған. Мысалы, төмендегі 4-суретте 1-маусым күнгі статистика көрсетілген. Бұл жерде қызыл түспен боялған google.com 43%, көк түсті yandex.kz 23,9% және сары түсті yandex.ru 26% жинаған. Zero.kz зерттеуі бойынша қазақстандықтар көбіне осы платформаларды пайдаланады.

Ал, демографиялық көрсеткіш әр кезде әрқалай рейтинг жасаған. Бірде әйел адамдар басымырақ болса, бірде ер адамдар көбірек келеді. Мысалы, 28-маусым күні әйел адамдардың интернеттен жаңалықтар оқу статистикасы 77,8% құрған, ер адамдар бұл күні небәрі 22,2% (5-сурет).



(4-сурет)



(5-сурет)

14-шілде күнгі көрсеткіш бойынша елімізде көбіне 35 жастағы шамасындағы азаматтар онлайн басылымдарды оқиды, олар 62,7% құрды. Ал 45 жас шамасындағы

пайдаланушылар 28%, 25 шамасындағы оқырмандар көк түспен боялған, олар 9,3%-ды құрды (6-сурет).

Ал, 7-суретте 27-мамыр күнгі Қазақстан бойынша онлайн басылымдарды ең көп оқыған қалалар статистикасы көрсетілген. Жаңа медиаға ең көп артықшылық беретін Алматы қаласы 29,3% көк түспен берілген. Екінші, Шымкент қаласы, үшінші елордамыз Нұр-Сұлтан қаласы, одан кейін Ақтөбе қаласы орналасқан.



(6-сурет)



(7-сурет)

Ал, Zero-ға үлкен бәсекелес Chartbeat 2018 жылы қазақстандық онлайн басылымдар арасында тегін веб-аналитикалық байқау жариялаған. Chartbeat - бұл сайттардың контенті мен мазмұнын талдауға арналған шағын онлайн жүйе. Ол редакторларға, журналистерге және өз аудиториясымен өзара әрекеттесудің терең талдауын қалайтын бұқарарлық ақпарат құралдарына, сайт иеленушілерге бағытталған. Chartbeat онлайн медиа өкілдеріне сайттағы белсенділікті, нақты уақыттағы тұтынушылар статистикасын бақылауға мүмкіндік береді. Сонымен қатар, әлеуметтік медианың жылдам дамуына байланысты, әлеуметтік желілердегі арналар бойынша статистика да әзірлейді. Chartbeat жүйесін әлемде 60 ел пайдаланады. Олардың қатарында USA Today, CNN, The New York Times, BBC бар.

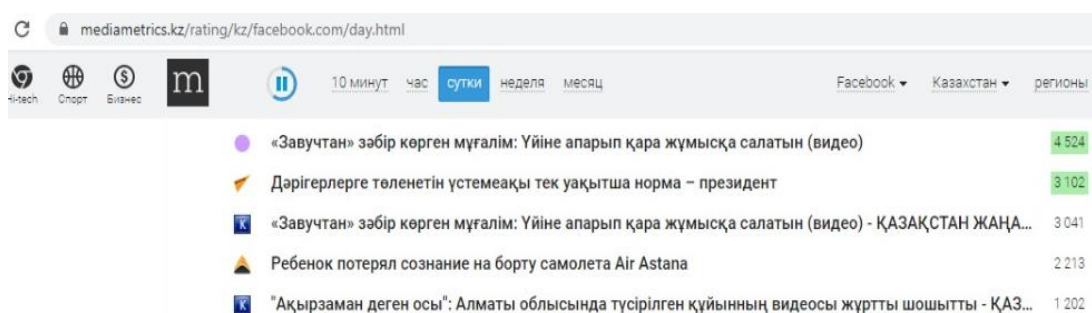
Chartbeat жобасы бойынша 2018 жылы отандық БАҚ арасында байқау өтті. Отандық 25 онлайн-басылым Қазақстан нарығында бірінші болып оқырман аудиториясын талдау үшін Chartbeat құралдарын тегін енгізуге және пайдалануға мүмкіндік алды. Жеңімпаздардың арасынан еліміздің медиа саласында зор үлесін қосып жүрген informburo.kz, tengrinews.kz, kazinform, 24.kz, baq.kz, egemen.kz айта аламыз [6]. Жобаға қатысу оларға өз аудиториясын тереңірек зерттеуге, онымен жақсы қарым-қатынас жасауға мүмкіндік беріп қана қоймай, сондай-ақ, жарнама берушілерді тиімді тартып, табысты қаражат табуға жол ашты. Бұл 25 онлайн-басылым ортақ есептегіш құрды. Жоба таңдалған медиа өкілдеріне Chartbeat құралдарын бір жыл бойы тегін пайдалануға мүмкіндік беріп, екінші жылдан бастап 70 пайыздық жеңілдік сыйлаған. Chartbeat жүйесін іске қосу үшін кемінде 1 айлық тариф сатып алу керек, яғни, 30 күндік күндізгі тарифтың құны 9,95 \$, немесе қазіргі курспен 4247 теңге. 2021 жылдың 5 шілде күнгі қорытынды бойынша, бұл жүйені қазақстандық алты онлайн медиа пайдалануда, олардың қатарында baq.kz, exclusive.kz, alau.kz, ult.kz, 7kun.kz [7].

Қазақстандағы алдыңғы газеттерінің бірі - «Егемен Қазақстан» liveinternet және яндекс.метрику пайдаланады. Ал, oinet.kz бірден үш есептеуішті қолданады: zero, liveinternet және яндекс.метрика. Сәйкесінше олар дизайнерлер мен түрлері бойынша ерекшеленді.

Ресей азаматы Герман Клименко ойлап тапқан MediaMetrics есептегіші де елімізде

кеңінен танымал. MediaMetrics - жаңалықтар агрегаторы, сайттар мен онлайн-радионың рейтингісі анықтайтын жүйе. Сайт орыс тілді БАҚ жаңалықтарының тақырыптарын тізім түрінде жинақтайды және оларды гиперсілтеме арқылы автоматты түрде орналастырады. Бұл жүйе Қазақстанда 2015 жылдан бастап іске қосылған.

MediaMetrics әр 5 секунд сайын ақпараттық материалдарды тұтынудың көрсеткішін бақылауға мүмкіндік береді. Бұл есептегіш Қазақстандық 283 сайтқа мониторинг жасайды. Статистика он минут, бір сағат, тәулік, апта және бір ай ішіндегі ең көп оқылған мақалалар тізімін көрсетеді. Бұл тізім әр отыз секунд сайын жаңарып тұрады. 8-суретте көрсетілгендей, арнайы «hi tech», «кәсіп», «спорт» бағыттары бойынша батырмалар бар. Алайда, бұл батырмаларды басып едік қазақстандық бір де бір мақала шықпады, тек спорт тақырыбына байланысты «vesti.kz» сайтының 5 мақаласы ғана тұр. Бұл дегеніміз – Қазақстанда арнайы тек кәсіп саласына, тек заманауи технология бағытына арналған онлайн басылым жоқтың қасы немесе mediametrics есептегішін орнатпаған.



(8-сурет)

Әр есептегіш көрсететін аудиторияның статистикасы әр кезде әртүрлі өзгереді. Мысалы, сарапшылардың бағалауы бойынша, импульс кезеңінде немесе террористік актілер сияқты апатты оқиғалар немесе әскери қақтығыстардың басталуы күнделікті интернет аудиториясын күрт өсіреді. Зерттеулер көрсеткендей, дағдарыстық оқиғалар кезінде интернет-медиа-трафик 15%-дан 36%-ға дейін өседі. Бұндай деректер сарапшыларға онлайн аудиторияның өсуі жайлы болжам жасауға мүмкіндік береді [8].

Жаңа медианың тұтынушыларын зерттейтін есептегіштер арқылы орташа веб-қолданушының портретін анықтауға болады. Мысалы, Лукинаның «Интернет СМИ» кітабында оны келесідей көрсетті: ғаламторды пайдаланушылардың басым бөлігі (60%-дан астамы) 18 бен 34 жас аралығындағы жастарды құрайды. Жасы 35-тен 54 жасқа дейін пайдаланушылардың жалпы саны тек 1/5-ден аспайды. Ал дәстүрлі ақпарат құралдарының аудитория жасы әлдеқайда үлкен екені белгілі. Бұл зерттеу нәтижесі бойынша, ғаламтор қолданушылардың білім деңгейі дәстүрлі БАқ тұтынушыларға қарағанда жоғары, жартысына жуығының 41% жоғары білімі бар, ал орташа арнайы білім жалпы санының 16% құрады. Олардың табыс деңгейі де орташа республикалық деңгейден жоғары [8].

Қорытынды

Қорытындылай келе, жаңа дәуірдің технологиялық және экономикалық өзгерістері масс-медианы айналып өтпей, БАҚ редакциясы мен оның аудиториясына да айтарлықтай әсер етті. Алғашқы өзгерістердің бірі – жарнама мен сатудан түсетін түсімдердің төмендеуі, бәсекенің артуы. Бұл жағдайда басылымдар экономикалық қиындықтарға тап болды. Жаңа медиа құрал саны артып қана қоймай, әлеуметтік медиа және ғаламтордағы жарнама платформаларының бәсекелестігі артты. Бұндай

жаңашылдық журналистер мен редакторларды аудитория қалауын мұқият зерттеуге мәжбүр етті.

Бұқаралық ақпарат құралдарының маңызды міндеттерінің бірі – жаңа аудитория жинаумен қатар, бар аудиторияны сақтап қалу. Себебі, кез келген БАҚ-тың экономикалық өміршеңдігі аудитория сапасы мен көлеміне тәуелді. Бұл мақсатты жүзеге асыру үшін БАҚ өз аудиториясын мүмкіндігінше анық түсініп, артықшылықтары мен кемшіліктерін білуі тиіс.

Пайдаланған әдебиеттер

- 1.Жаһандық статистика туралы есеп [Электронды ресурс] - URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-kazakhstan> (Қаралған күні: 20.06.2021)
- 2.Қоғамдық пікірді анықтау: «Сіз қандай медиа түрін таңдайсыз?» [Электронды ресурс] - URL: <https://voxball.com/kk/polls> (Қаралған күні: 27.06.2021)
- 3.Бермехо Ф. Интернет аудитория: конституция және өлшем.-Нью Йорк: Peter Lang International Academic Publishers, 2007.-133 б.
- 4.Веб-аналитиканың тарихы [Электронды ресурс] - URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B5%D0%B1-%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0> (Қаралған күні: 11.07.2021)
- 5.Герберт Х. «Жаңалықтар деген не: CBS кешкі жаңалықтары, NBC түнгі жаңалықтары, Newsweek және Time туралы зерттеулер».- Ill: Northwestern University Press, 2004.-229 б.
- 6.Chartbeat жобасы аясындағы байқау жеңімпаздары ашық деректер панелін құрады [Электронды ресурс] - URL: <https://qazaqstan.tv/news/115339/> (Қаралған күні: 19.07.2021)
- 7.Қазақстанда Chartbeat пайдаланатын сайттар [Электронды ресурс] - URL: <https://trends.builtwith.com/websitelist/Chartbeat/Kazakhstan> (Қаралған күні: 21.07.2021)
8. Лукина, М. М. Интернет-СМИ : Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов / Под ред. М. М. Лукиной. - Москва: Аспект Пресс, 2013.

Г.Ж. Болатова, Н.Б. Жунусова

*Евразийский национальный университет им. Л. Н. Гумилева,
Нур-Султан, Казахстан*

Цифровые инструменты мониторинга аудитории онлайн-изданий в Казахстане

Аннотация. Статья посвящена актуальной теме - вопросам использования возможностей веб-аналитики в работе онлайн СМИ, анализу ключевых показателей веб-статистики. Сегодня журналистика претерпела большие изменения в передаче информации и воздействии на сознание аудитории. Особенно за последние двадцать лет во всем мире изменились отношения СМИ с аудиторией. Распространение веб-аналитических вычислителей, позволяющих точно определять объем и характеристики аудитории и эффективно находить интересующие темы и материалы, ускорило переход аудитории к количественному измерению и повысило популярность интернет-изданий. В статье раскрываются положительные и отрицательные тенденции использования счетчиков веб-аналитики в новых медиа и предлагается онлайн-статистика. В исследовании определяется понятие и значение основных показателей эффективности использования

веб-аналитики. В статье приведены показатели для определения потребителей сайта онлайн-издания и рассмотрены популярные издания в Казахстане и их преимущества в использовании веб-аналитики.

Ключевые слова: веб-аналитика, измерение аудитории, счетчики, новые медиа, интернет, онлайн-журналистика, аудитория СМИ.

G. Zh. Bolatova, N. B. Zhunusova

L. N. Gumilyov Eurasian National University. Nur-Sultan. Kazakhstan

Digital tools for monitoring the audience of online publications in Kazakhstan

Annotation. the article is devoted to an urgent topic-the use of web analytics capabilities in the work of online media, the analysis of key indicators of web statistics. Today, journalism has undergone great changes in the transmission of information and the impact on the consciousness of the audience. Especially over the past twenty years, the media's relationship with the audience has changed all over the world. The spread of web-based analytical calculators that allow you to accurately determine the volume and characteristics of the audience and effectively find topics and materials of interest, accelerated the transition of the audience to quantitative measurement and increased the popularity of online publications. The article reveals the positive and negative trends in the use of web analytics counters in new media and offers online statistics. In the classroom study, the concept and meaning of the main indicators of the effectiveness of using web analytics are determined. The article presents indicators for determining the consumers of the online publication site and examines popular publications in Kazakhstan and their advantages in using web analytics.

Keywords: web analytics, audience measurement, counters, new media, Internet, online journalism, media audience.

References

- 1.Zhahandyk statistika turaly esep [Global Statistics report] [Electr. resource] - URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-kazakhstan> (Accessed: 20.06.2021)
- 2.Kogamdyk pikirdi anyktau [Defining public opinion]: «Siz kandaj media tyrin tandajsyz?» [Electr. resource] - URL: <https://voxball.com/kk/polls> (Accessed: 27.06.2021)
- 3.Bermekho F. Internet auditoriya: konstituciya zhane olshem [The Internet audience: Constitution and dimension].-N'yu Jork: Peter Lang International Academic Publishers, 2007.-133 b.
- 4.Veb-analitikanyn tarihy [History of web analytics] [Electr. resource] - URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B5%D0%B1-%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0> (Accessed: 11.07.2021)
- 5.Gerbert H. «Zhanalyktar degen ne: CBS keshki zhanalyktary, NBC tyngi zhanalyktary, Newsweek zhane Time turaly zertteuler» ["What is news: research on CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time"].- Ill: Northwestern University Press, 2004.-229 b.
- 6.Chartbeat zhobasy ayasyndagy bajkau zhenimpazdary ashyk derekter panelin kyrady [The winners of the contest within the framework of the Chartbeat project create an Open Data panel] [Electr. resource] - URL: <https://qazaqstan.tv/news/115339/> (Accessed: 19.07.2021)
- 7.Kazakstanda Chartbeat pajdalanatyn sajttar [Sites using Chartbeat in Kazakhstan] [Electr. resource] - URL: <https://trends.builtwith.com/websitelist/Chartbeat/Kazakhstan> (Accessed: 21.07.2021)

8. Lukina, M. M. Internet-SMI : Teoriya i praktika : uchebnoe posobie dlya studentov vuzov / Pod red. M. M. Lukinoj. - Moskva : Aspekt Press, 2013.

Авторлар туралы мәлімет:

Болатова Г.Ж. - филология ғылымдарының кандидаты, Журналистика және саясаттану факультетінің доценті, Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Нұр-Сұлтан, Қазақстан

Жунусова Н.Б. – магистрант, Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Нұр-Сұлтан, Қазақстан

Bolatova G. Zh.- candidate of philological Sciences, Associate Professor of the faculty journalism and political science, L. N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan

Zhunusova N. B. - master's student, L. N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan

XFTAP 19.31

Р. Жақсылықбаева

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан
(E-mail: jak-rimma@mail.ru)

Data-журналистика: ғылыми тұжырымдары мен тәжірибесі

Аңдатпа. Data-журналистикасы – бүгінгі қазақ журналистика теориясында там-тұмдап, енді ғана қарастырылып, зерттеліп отырған сала. Ол заманауи журналистикада өз заңдылығы мен алатын орны бар, әлемдік феномен ретінде пайда болып отыр. Зерттеудің жаңа саласы хақында қазақ тілінде теориялық негіз, жүйеленген бағыт-бағдар тым аз. Осы мақсатта ғылыми мақалада әлемдік теориялық ұстанымдарды алға тарта отырып, отандық журналистикадағы журналист шығармашылығындағы визуализациялық шеберліктің рөліне, ашық деректермен жұмыс істей алуы мен сараптамалық әдіс-тәсіліне талдау жасалады. Шетелдік data-журналистер еңбегін еліміздің бүгінгі тәжірибесімен салыстыра отырып, нақты дәйек, ой айтылады.

Сондай-ақ, автор ғылыми мақалада data-журналистикадағы статистикалық мәлімет пен журналистің ақпарат берудегі әдісіне, оны аудиторияға таратудағы ұтымды жолдарына барынша баға береді.

Түйін сөздер: data-журналистика, дерек, инфографика, визуализация, үлкен деректер, статистика, газет, журнал, мақала, журналист, публицист, автор, дәйек, интерактивті карталар.

DOI: 10.32523/2616-7174-2022-138-1-118-126

Кіріспе

Data-журналистика – деректерге негізделген жаңалықтарды терең түсіну, статистикалық деректерді пайдалану және зерттеу арқылы репортаж бен жаңалықтарды жазуды жақсарту тәсілі. Дата журналистке әлеуметтік ғылымдар, деректер және информатика, деректерді талдау, ақпараттық дизайн және сторителлинг сияқты бірнеше пән мен құралдарды біріктіру арқылы күрделі оқиғаны жеткізуге көмектеседі.

«Дата журналистика» ұғымы соңғы елу жыл көлемінде пайда болғанымен, негізгі бастауы «Зерттеу журналистикасынан» көрініс береді. Сондықтан, журналистиканың жаңа түрі емес, бар болғаны интернеттегі ауқымды деректі сараптап, ішіндегі оқиғаның жай-жапсарын кестелер, графиктер, карталар, инфографика, микросайттар және визуализациялау құралдары арқылы түсіндіру.

Бұған дейін инвестигейтив (ағыл. investigate, зерттеу) журналистер құпия құжаттың астарына үңіліп, қоғамға маңызы бар дерек тауып, соны баяндайтын. Деректер журналистикасында ақпараттың не статистиканың берілуінде басты назарға қоятын нәрсе оның – нақтылығы, өткірлігі. Осылайша, айқын, нақты фактілерге толы мәтінді визуализация құралдарымен өз оқырманына жеткізе білу – дата журналистиканың мақсаты.

Деректер журналистикасы мен қарапайым мақалалардың басты айырмашылығы деректер материалдың «жүрегінде» орналасқан. Инфографика, интерактивті карталар, хронологиялық графиктер, бүкіл журналистік тарих құрылған дөңгелек диаграммалар – деректер журналистикасының өнімдері.

Зерттеу әдістері

Data-журналистикасы – жаңа құбылыс болғандықтан терминнің көптеген түсіндірмелері бар. Data-журналистика – бұл деректерді өңдеуге және олардан алынған ақпаратты мәтіндік тарих немесе инфографика түрінде ұсынуға негізделген журналистикадағы жаңа бағыт [1]. Демек, мәліметтер базасын қолдана отырып, деректерді жинақтап материал дайындауға негізделеді.

«Дата» яки «мәлімет» және «журналистика» сөздері бір-біріне сай емес, қатыссыз сөздер сияқты. «Дата» дегенімізде ойымызға көптеген сандардың жиынтығы, әсіресе таблицалар мен статистикалар елестейтіні анық» [2]. «Бірақ, data-журналистика жай ғана сандар емес. Бұл – көптеген қиын сандар ішінен белгілі бір оқиғаны тауып, мультимедиа өнімдері арқылы баяндайтын журналистиканың ең жоғарғы сатысы» [3].

Зерттеуші С.И. Симакова: «Дата-журналистика как медиатренд» мақаласында: «Дата-журналистика – деректерді сауатты талдау форматы, әлемді сыни тұрғыдан зерттеудің тағы бір жаңа әдісі және іс жүзінде қазіргі шындық туралы ақпараттың үлкен ауқымында байқалмайтын маңызды ақпаратты алуға және көпшілікке ұсынуға көмектесетін құрал», - деп атап көрсетті [4].

«Дата» термині сандық компьютерлік ақпараттың үлкен көлемінің пайда болуымен қолданысқа енді. Мұндағы мәліметтер базасы – бұл материалдар сандық форматта табылып, өңделетіндей етіп жүйеленген тәуелсіз материалдардың (статистикалық мәліметтер, мақалалардың нормативтік құжаттары және т.б.) объективті түрде ұсынылған жиынтығы. Бүгінгі таңда бұл термин әр түрлі мәліметтер базасына, соның ішінде жалпы қол жетімділікте сақталуы мүмкін және бұқаралық аудитория кедергісіз пайдалануы мүмкін әлеуметтік маңызды компьютерлік деректерге қатысты қолданылады [5].

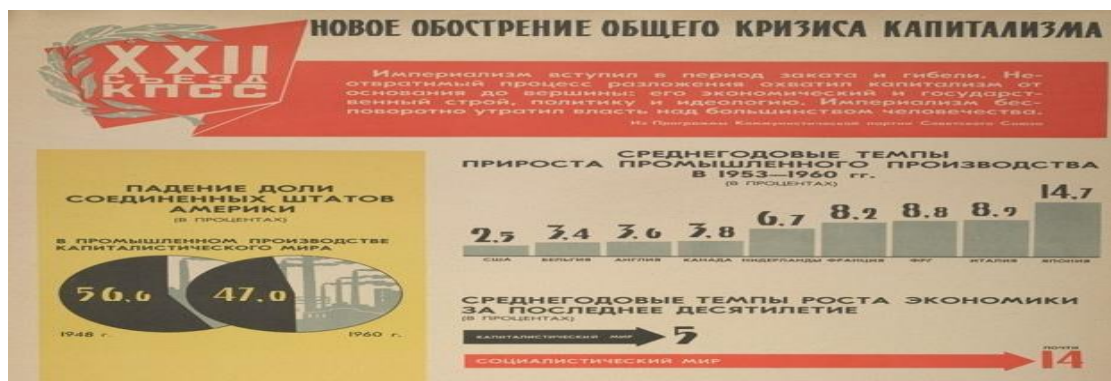
Бүгінгі таңда data-журналистиканы ақпаратты талдау және бұқаралық ақпарат құралдарында ұсыну үшін электронды компьютерлік ақпарат пен коммуникацияны қолданатын журналистік тәжірибелер деп атауға болады. 2006 жылы data-журналистика терминімен алғашқылардың бірі болып американдық журналист Адриан Головат таныстырды. Журналист дәстүрлі мәтінмен бірге қолданылатын құрылымдалған, машинада оқылатын деректерді анықтады. Енді мұндай анықтама құбылыстың мәнін толығымен дұрыс көрсетпейді, өйткені, ол тек компьютер ғана емес, интернет-байланыстың аралас форматтары бола бастады [6].

Талқылау

Data-журналистиканы көрсететін ең алғашқы толыққанды материал The Guardian-ның 1821 жылғы зерттеуі болып саналады. Жиынтық кестеде Манчестер мектептеріндегі оқушылардың нақты саны және оқу ақысы көрсетілген. Материал журналистік тәжірибеде алғаш рет: «Аудиторияға арналған барлық деректер ашық түрде ұсынылды», - деген оң бағаға ие болды.

1858 жылы Флоренс Найтингейл 54 беттен тұратын британ армиясының жағдайы мен жыл сайынғы адам шығынын талдауға арналған зерттеу жасады. Автор материалында кесте мен диаграмма арқылы кең көлемді деректерді көрсетеді. Ал, «Detroit Free Press» газетінің журналисі Филип Мейер бүкіл қалада болып жатқан тәртіпсіздіктерді анықтауға арналған материалына компьютерлік деректерді қолданады.

Біз білетін инфографика түріндегі алғашқы визуализациялар XIX ғасырда пайда болды (1-сурет). Ең қызығы өткен ғасырдың отызыншы жылдарында КРСО-да инфографика мектебі болған екен.



1-сурет. КСРО-дағы алғашқы инфографика

1980 жылдардың аяғында деректер журналистикасы үшін бірнеше маңызды оқиғалар болды. 1989 жылы The Atlanta Journal-Constitution компьютерлік деректерді өңдеуді қолданған репортаждар сериясы Пулитцер сыйлығына ие болды. Миссури университеті жанындағы Журналистика мектебінде ұлттық компьютерлік Журналистика институты (National Institute for Computer Assisted Reporting (NICAR) құрылды. 1990 жылы бұл институт Индиана университетінде компьютерлік технологияны қолдана отырып, журналистикаға арналған алғашқы конференция ұйымдастырды.

Data-журналистика термині бірнеше жұмыс бағытын қамтиды, мәселен:

- Журналистің деректермен жұмысы (негізгі бағыты).
- Инфографика және жалпы деректерді визуализациялау (статистикалық немесе интерактивті инфографика).

Осыған байланысты «bigdata» («үлкен дата» немесе «даталар жиынтығы») деген ұғым бар. Мәліметтер жиынтығы (big data) – қарапайым тілде сұрыпталған ақпараттар мен сұрыпталмаған ақпараттардың жиынтығы [7].

Дамып келе жатқан data-журналистиканың ең маңызды артықшылығы– қуатты Интернетті пайдалануында. Журналистерге интернеттен үлкен көлемдегі деректерді тауып, оларды өңдеуге, талдауға және дұрыс визуализация жасауға мүмкіндік туып отыр. Визуализация – дерекқорды талдаудың соңғы нәтижесімен таныстыратын, осы танысу процесін басқаруға және тіпті деректерді зерттеуде дұрыс бағытты таңдауға мүмкіндік беретін құрал [8].

Отандық басылымдар арасында инфографиканы пайдаланып оқырмандарына ақпаратты дата элементтері арқылы беріп отырған бірден-бір басылым ретінде «Жас қазақ» газетін атауымызға болады. Басылымның «Инфографика» айдары қандай да бір заттың немесе бір жүйенің жұмыс істеу алгоритмін көрсеткенде, фактілердің уақыт пен ақпараттың үлкен көлемін топтастыруда оқырман көңілінен шығып отыр. Мәселен, 2-суретте басылым авторы Қазақстанның бірнеше облысындағы туу көрсеткішін үлкен деректер қоры ретінде «Статистика» сайтын пайдалана отырып, көрсетеді.



2-сурет. «Жас қазақ» газетіндегі визуализация үлгісі

«Жас қазақ» газетіндегі инфографика – бұл ең алдымен, кәсіби журналистік жұмыс, ол жақсы үйлестірілген топтық өзара әрекеттесуді, ақпарат жинау, деректерді өңдеу және талдау дағдыларын қажет етеді. Ол сонымен, қатар баспасөзді әлеуметтік маңызды және қызықты ақпаратты жеткізудің әмбебап құралы ретінде көрсетті. Ол күрделі мәліметтер жиынтығын түсіндіруде оқырманға көмекші бола алды. Қарапайым оқырман ешқашан да арнайы статистикалық сайттарға дерек үшін бас сұқпайды. Ал, зерттеумен айналысатын тілшілер оларға дерек қана ұсынып қоймай, ашық көздерден жасырынып тұрған ақиқатты көрсетеді.

Мәселен, «Жас қазақ» газетінің 2021 жылғы 14 мамырдағы санында журналист Талап Тілегеннің «Үш айда – 183 млрд теңге» мақаласында коронавируспен күреске бөлінген қаржының есебі көрсетілген (3-сурет). Тіпті коронавируспен күресетін қор басшысының жалақысына дейін көрсетіледі.

2021 ЖЫЛ (теңге)	
Тұрғындарға бюджет өсебінен көрсетілетін медициналық көмек	1,8 ТРАН
ОНЫҢ ІШІНДЕ	
Кепілдендірілген медициналық көмек	1,1 ТРАН
МӘМС жүйесіндегі медициналық қызмет	700 МЛРД
Амбулаториялық дері-дәрмекпен қамтуға бөлінген қаржы	
	152,4 МЛРД
ОНЫҢ ІШІНДЕ	
Кепілдендірілген тегін медициналық көмек	122,3 МЛРД
Міндетті әлеуметтік медициналық көмек	30,1 МЛРД

3-сурет. Міндетті әлеуметтік медициналық сақтандыру қорының есебінен.

Газет тілшілері азық түлік бағасы, қаржы есебі, бюджет саласына қатысты көптеген

деректерді жинақтайды (4 сурет). Дереккөз ретінде пайдаланған жерлерді міндетті түрде атап көрсетіп отырады. Бұл этикалық, құқықтық талап.



4- сурет

Деректер базасының ашықтығы жағдайында ақпаратқа негізделген материалды ұсынудың кілті *талдау, түсіндіру, ұсыну әдісі* болып табылады. Data-журналистика – компьютерлік және интернет-деректердің үлкен ауқымдарын пайдалану негізінде конвергентті медиа контентті құрайды.

Зерттеуші А. Л. Николов «Новые направления в медиаиндустрии, или что такое дата-журналистика (data journalism)» мақаласында дата-журналистика жобаларына мынадай талаптар қояды:

1. Материал авторы компьютердің көмегімен үлкен көлемдегі ақпаратты өңдеуі керек (ол үшін журналист бағдарламалау негіздерін білуі қажет);
2. Өңдеу нәтижесіне дерекқор, график, карта және т.б. қосу қажет.
3. Тұтынушы қорытынды өнімді жеке қажеттілігі мен мүддеге сай пайдалана алады.
4. Жоба нәтижесі – тұтынушының өз бетінше алған білімімен өлшенеді [9].

Нәтижелер

Дата материал мазмұнының ерекшелігі – журналистикада деректерді қолданудың коммуникативті процесінің негізгі кезеңдері: тақырып үшін ақпарат табу, MySQL, Python және т.б. бағдарламаларын қолдана отырып талдау, визуализация және журналистік сюжет түрінде статистикалық мәліметтерді ұсыну [10].

Журналист жақсы талдаушы болу керек. Оның дамыған бейнелі ойлау қабілеті, техникалық құралдардың сенімді пайдаланушысы болуы және деректерді визуализациялау мүмкіндіктерін жақсы түсінуі қажет (атап айтқанда Google Docs, IBM ManyEyes, Wordle, Excel және т.б.). Осылайша, табысты жұмыс істеу үшін журналист ойлаудың екі түріне ие болуы керек: формальды-логикалық және бейнелі. Сонымен қатар, журналист жұмысының барлық кезеңдерінде ақпарат ұсынудың жаңа шығармашылық мүмкіндіктері ашыла түседі.

«Дата журналистикаға кіріспе» («The Data Journalism Handbook») кітабында дата-журналистиканың жасалу процесі былай көрсетіледі: 1. Алдымен дерек (data) жинақталады. Дерек жинақтаудың екі түрі болады. Бірінші ашық мәліметтер порталынан, қорынан алу. Оған мысал: үкіметтің ашық мәліметтер порталы (data.egov.kz) немесе Халықаралық Банк, ЮНЕСКО, БҰҰ секілді халықаралық ұйымдардың ашық мәліметтерін қолдануға болады. Екінші, қолмен жинақтау (handmade), бірақ бұл жолдың машақаты көп,

уақыт және қаржылай тұрғысынан. Бірақ есесіне құнды, қымбат мәліметтерге ие болуға болады. 2. Жиналған деректі тазалау. Деректердің ішінде қате жазылған немесе сандар кей жерде сөзбен, кей жерде цифрлармен белгіленуі мүмкін. Қысқаша айтқанда бірізділікке келтіру қажет. 3. Тазаланған деректі сараптау. Дерекке анализ жасау немесе миллиардтаған сан мен мәліметтің ішінен қызықты, тартымды оқиға іздеу. 4. Табылған идеяны визуализациялау. Сұрыпталған статистика мен мәліметті түсінікті жеткізу. Визуализациялаудың көптеген түрлері бар: инфографика, таблица, графика, карта. 5. Соңғысы басылым немесе медиа құралдарда шыққан өнімді қолдана отырып оқиға жасау [10].

Қорытынды

«Журналистика – билік пен халықтың, бизнес пен қоғам арасын байланыстыратын маңызды институттардың бірі», – деген пікір әлі де өз маңызын сақтап тұр. Өмірдің ағымына қарай, қоғамда жылдам әрі нақты ақпаратқа сұраныс артып отыр. Секунд сайын смартфонға үңілулер мен күні бойы компьютер алдында көз ілмеу – соған дәлел. Қоғамның сұранысына сай XX ғасырдың соңында, ғаламтордың дамуымен әлемдік ақпараттық аренада жаңа медианың негізгі ерекшелігі ретінде «мультимедиа» форматы пайда болды [11].

Осы тұста бүгінгі дата-журналистке тән қажетті қасиеттерді атап өтсек:

1. Дата-журналист – ақпаратты жоғалтпай, материалды оңай қабылдата білуі тиіс. Ол үшін көптеген деректерді ықшам және көрнекі түрде ұсынудың түрлі инфографика, анимация және т.б. тәсілдерін қолдануға тырысу.

2. Кез-келген жағдайға байланысты дата-журналист басқа адамдардың зерттеуіне, есептерге, ғылыми мақалаға, жарияланымға, аналитикалық материалға және т.б. жүгіне алады. Ашық қол жетімді деректерді талдай отырып, өз бетінше зерттеу жүргізе алады.

3. Дата-журналист жарияланымды дайындауда шығармашылық және сараптамалық тәсілдерді қолдана білуі керек. Бір жағынан, әдеби тілде, қызықты және бейнелі түрде жазуы керек. Екінші жағынан, статистика талабын жақсы түсіне отырып, сандардың көмегімен мақалада дәлелді қалай күшейту керектігін білуі қажет.

Дата-журналистің бағдарламалау туралы терең білімі болуы міндетті емес, бірақ ол деректерді жинау мен талдаудың әдістері мен құралдарына ие болуы керек (кейде оларды өз қажеттіліктері үшін аздап өзгертеді). Сондай-ақ, ол өз жұмысында визуализацияның әртүрлі құралдарын, графикалық редакторларды, анимацияларға арналған бағдарламаларды қолдануға мәжбүр болады. Тартымды медиа мәтінді жасау үшін жақсы сөз ғана емес, сонымен қатар, көркемдік талғамның үлесі де қажет.

Батыс зерттеушісі Нигрен айтпақшы, дата-журналистика туралы ғылыми зерттеулер өте аз. Ғылыми зерттеулердің алғашқы қарлығаштары ретінде Финляндиядағы Тампере университетінің зерттеулерін айтуға болады. Мысалы бұл университет дата-журналистика туралы бірнеше елде зерттеу жасаған. Зерттеу нәтижелерінің ішінде мынадай бір болжам болған: «Деректерге талдау жасау бағасы түскен сайын, керісінше, қабілет арта түседі, сонымен қатар, ашық деректерге күн өткен сайын қол жетімділік артып келе жатыр [12].

2015 жылы шетел журналистикасын зерттеушілер 3D технологиялары мен виртуалды шындық көмегімен жаңалықтар жиынтығынан оқиға орнына қатыса алатын immersive journalism дамуының бағытын белсенді түрде талқылай бастады. 3D көзілдіріктер мен 3D мониторлардың көмегімен оқиғаға қатысушылармен, іс-қимыл орнымен, дене және дыбыстық сезімдермен «эффектімен» виртуалды әлем құрылады. Дата журналистикада да арнайы бағдарламалардың көмегімен 3D өнімдерін жарыққа

Пайдаланған әдебиеттер

1. What Is Data Journalism? [Electronic resource]. – URL: http://datajournalismhandbook.org/1.0/en/introduction_0.html. (Дата обращения 10.01.2016).
2. Gray J., Chambers L., Bounegr L. The Data Journalism Handbook. -2012. ISBN 13: 9781449330064.
3. Ибраева Г. Журналистика данных – новый тренд казахстанских медиа //Вестник КазНУ, Серия Журналистики. -2014. -№1 (35). – 36 с.
4. Симакова С. И. Дата-журналистика как медиатренд // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. -2014. - Вып. 2. - С. 481-484.
5. Пуля В. Журналистика данных: как заставить цифры говорить [Электронный ресурс] /В. Пуля. – URL: <http://new-media.livejournal.com/106808.html> (Дата обращения 20.01.2016).
6. История мировой журналистики [Текст] / А.Г. Беспалова, Е.А.Корнилов, А.П. Короченский, Ю.В. Лучинский, А.И. Станько. – Ростов/н/Д.: Издательский центр Март, 2003. – 232 с.
7. By Jonathan Stray. The Curious Journalist's Guide to Data. -URL: https://www.cjr.org/tow_center_reports/the_curious_journalists_guide_to_data.php. -2016. 24 March.
8. Артёмов А.В. Цифровые технологии в журналистике // Экосистема цифровой экономики: проблемы, реалии и перспективы: сб. науч. тр. / под ред. Л. И. Малявкиной, Орёл, 2018. С. 10-15.
9. Николов А. Л. Новые направления в медиаиндустрии, или что такое дата-журналистика (data journalism)». <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=22879852>
10. Суда Б. Дизайн для данных: пособие по журналистике данных. –М.: 2018. С.– 45.
11. Әлімжанова А.Б., Исабек Н.Е. Мультимедиялық мәтін трансформациясы // Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің Хабаршысы. Журналистика сериясы. -№1 (126). -2019. -39 б.
12. Mair, J., Keeble, R. L., Bradshaw, P. and Beleaga, T. (Eds.). Data Journalism: Mapping the Future. Abramis Academic Publishing: Suffolk. -2013.

R. Zhaxylykbayeva

Al-Farabi Kazakh national university, Almaty, Kazakhstan

Data-journalism: scientific findings and experience

Annotation. Data journalism is a branch of modern Kazakh journalism that is being considered and studied. It appears in modern journalism as a global phenomenon that has its own legitimacy and place. A new area of research is the theoretical basis, systematized directions in Kazakh language. For this purpose, the scientific article analyzes the role of visualization skills in the activity of a journalist in domestic mass media, the ability to work with open data, and the analytical approach, presenting world theoretical positions. Comparing the work of foreign Data journalists with the current experience of our country, we can say that there are clear arguments and judgments.

Also, in a scientific article, the author gives the maximum assessment of statistical data in Data Journalism and methods of coverage of information by a journalist, rational ways of

transmitting it to the audience.

Keywords: data-journalism, data, infographics, visualization, Big Data, statistics, newspaper, magazine, article, journalist, publicist, author, interactive maps.

Жаксылықбаева Римма

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

Data –журналистика: научные концепции и практика

Аннотация. Data-журналистика – отрасль современной казахской журналистики, которая только рассматривается и изучается. Он появляется в современной журналистике как мировой феномен, имеющий свою легитимность и занимаемое место. Новая область исследования-теоретическая основа, систематизированные направления в казахском языке. С этой целью в научной статье проводится анализ роли визуализационного мастерства в творчестве журналиста в отечественной журналистике, умения работать с открытыми данными и аналитического подхода с выдвиганием мировых теоретических позиций. Сравнивая работу зарубежных data-журналистов с сегодняшним опытом нашей страны, можно сказать, что есть четкие аргументы, рассуждения.

Также автор в научной статье дает максимальную оценку статистическим данным в data-журналистике и способам журналиста передавать информацию, рациональным путем ее распространения на аудиторию.

Ключевые слова: data-журналистика, данные, инфографика, визуализация, большие данные, статистика, газета, журнал, статья, журналист, публицист, автор, цитата, интерактивные карты.

Referenses

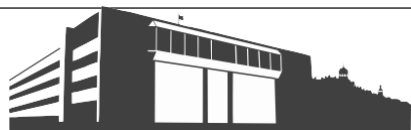
1. What Is Data Journalism? [Electronic resource]. – URL: http://datajournalismhandbook.org/1.0/en/introduction_0.html. (Data obrashcheniya 10.01.2016).
2. Gray J., Chambers L., Bounegr L. The Data Journalism Handbook. -2012. ISBN 13: 9781449330064.
3. Ibraeva G. ZHurnalistika dannyh – novyj trend kazahstanskikh media [data journalism- a new trend of Kazakhstan's Media] //Vestnik KazNU, Seriya ZHurnalistiki. -2014. -№1 (35). – 36 s.
4. Simakova S. I. Data-zhurnalistika kak mediatrend [data journalism as a media industry] // Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo. -2014. - Vyp. 2. - S. 481-484.
5. Pulya V. ZHurnalistika dannyh: kak zastavit' cifry govorit' [data journalism: how to pronounce numbers] [Elektronnyj resurs] /V. Pulya. – URL: <http://new-media.livejournal.com/106808.html> (Data obrashcheniya 20.01.2016).
6. Istoriya mirovoj zhurnalistiki [history of World journalism] [Tekst] / A.G. Bespalova, E.A.Kornilov, A.P. Korochenskij, YU.V. Luchinskij, A.I. Stan'ko. – Rostov/n/D.: Izdatel'skij centr Mart, 2003. – 232 s.
7. By Jonathan Stray. The Curious Journalist's Guide to Data. -URL: https://www.cjr.org/tow_center_reports/the_curious_journalists_guide_to_data.php. -2016. 24 March.
8. Artyomov A.V. Cifrovye tekhnologii v zhurnalistike [digital technologies in journalism] // Ekosistema cifrovoj ekonomiki: problemy, realii i perspektivy: sb. nauch. tr. / pod red. L. I. Malyavkinoy, Oryol, 2018. S. 10-15.

9. Nikolov A. L. Novye napravleniya v mediaindustrii, ili chto takoe data-zhurnalistika [new trends in the media industry or what is data journalism] (data journalism)». <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=22879852>
10. Suda B. Dizajn dlya dannyh: posobie po zhurnalistike dannyh [data design: a guide to data journalism]. –М.: 2018. S.– 45.
11. Өлімжанова А.Б., Исәбек Н.Е. Mul'timedialyқ мәтін transformaciyasy [transformation of multimedia text] // L.N.Gumilev atyndary Euraziya ұлттық университетінің Хабаршысы. Zhurnalistika seriyasy. -№1 (126). -2019. -39 b.
12. Mair, J., Keeble, R. L., Bradshaw, P. and Beleaga, T. (Eds.). Data Journalism: Mapping the Future. Abramis Academic Publishing: Suffolk. -2013.

Автор туралы мәлімет:

Жақсылықбаева Римма Серікәліқызы – филология ғылымдарының кандидаты, Баспасөз және электронды БАҚ кафедрасының қауымдастырылған профессоры, Өл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан

Zhaxylykbayeva Rimma Serikalievna – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Al-Farabi Kazakh national university, Almaty, Kazakhstan



XFTAP 19.41.07

¹С.К. Тулебаева, ²И.Мавродиева, ³М.Б. Шындалиева

^{1,3}Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті,
Нұр-Сұлтан, Қазақстан

²Климент Охридский атындағы София университеті, София, Болгария

*Байланыс үшін автор: sand.8484@mail.ru

Қазақстан мен Болгариядағы журналистік білім беру жүйесін институционалды талдау

Аңдатпа. Мақалада Қазақстандағы журналистік білім беретін жоғары оқу орындары, нормативті құжаттар және білім берудің жалпыға міндетті мемлекеттік стандарттар, оқу бағдарламалары туралы толық қарастырылады. Журналист мамандарын дайындайтын республикадағы екі іргелі оқу орнының маман даярлаудағы айырмашылығы мен ұқсастықтары қарастырылып, Болгария Республикасындағы журналист мамандарын дайындайтын ең үлкен жоғары оқу орны София университетінің журналистік білім беру жүйесімен салыстыра талдау жасалады. Қоғам талабына жауап беретін кәсіби кадрларды дайындаудағы жоғары оқу орындарының атқаратын негізгі қызметіне, қайта даярлауды қажет етпейтін білікті журналист мамандарын дайындаудағы факультет пен кафедраның оқу процесінде, оқу бағдарламасына біршама өзгертулер енгізу қажеттілігі айтылады. Авторлар қазақстандық білім берудің қазіргі моделін сарайтап, даму эволюциясын қадағалайды және Қазақстан жоғары оқу орындарының студенттері оқи бастаған медиабілімнің жаңа моделіне ұсынады.

Түйін сөздер: медиабілім, журналистік білім беру, журналистика, кәсіби бағытталған медиабілім беру, оқу стандарты, медиа құзыреттілік, бакалавр, мамандық, жоғары оқу орны.

DOI: 10.32523/2616-7174-2022-138-1-127-139

Кіріспе

Қазақстан Республикасы тәуелсіздік алғанға дейінгі уақыт аралығында кеңестік мемлекеттер құрамында болғандықтан медиабілім беру жүйесінің даму тарихы одақтас мемлекеттермен ортақ болды. Алғаш рет 1934 жылы елде Қазақстандық коммунистік журналистика институты Алматы және Свердлов қалаларында ашылды.

Қазақстан тәуелсіздік алғаннан кейін журналист мамандарын даярлайтын жоғары оқу орындары (ЖОО) пайда болды. Қазақстан Республикасында «Журналистика» мамандығын оқытатын 19 ЖОО-ы бар, оның ішінде екі университетте арнайы журналистика факультеті, қалған жоғары оқу орындарында гуманитарлық, әлеуметтік және филология факультеттері құрамында кәсіби кафедраларда оқытылады.

Журналист мамандарын даярлайтын ЖОО-на жүктелген жауапты міндет – бұқаралық ақпарат құралдары (БАҚ) нарығында қайта даярлауды қажет етпейтін білікті

кадрларды даярлау. Мамандарды даярлау барысында тек теориямен шектелмей, практикамен ұштастырып академиялық білім беру маңызды. Академиялық білімді қысқа мерзімді курстар, тренингтерден алуға болады, мұндай медиатренингтер журналистердің кәсіби біліктілігін арттыруға септігін тигізеді ақиқат. Ақпараттық технологияның дамыған заманында үнемі іздену, оқу және үйрену қажет, күнделікті жаңа ақпарат құралдары, жаңа платформалар, ақпарат таратудың жаңашыл әдіс-тәсілдері, технологиялар пайда болуда. Ақпарат ағынына ілесу үшін қажетті мамандарды қалай даярлау керек, мамандарды қандай бағытта даярлаған тиімді осы сұрақтарға жауап беру үшін Қазақстандағы екі ірі ЖОО-да журналист мамандарды қандай бағытта даярлайтынына салыстырмалы талдау жасап көрелік.

Зерттеу әдістері

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

Қазіргі таңдағы әл-Фараби атындағы ҚазҰУ-дың журналистика факультеті Қазақстандағы журналистер дайындайтын бірден-бір жетекші оқу орны осы алғашқы 1934 жылы Қазақ Коммунистік Журналистика Институты құрылуымен тарихы еншілес оқу орны. Әуелі институтта оқу мерзімі екі жыл, кейіннен үш жылдық және бір жылдық дайындық курсы болып өзгертілді. 1934-1937 жылдар аралығында институт 150-ге жуық баспасөз мамандарын даярлап шығарды. 1937 жылы - 30 адам, 1938 жылы – 30 адам, 1939-1940 жылдары – 40 адам институтты аяқтап, ең алғашқы «журналист» дипломын алып шықты. Институтта журналистік білім берудің алғашқы жылдарында білім берудің теориясы, тарихы және жанрлар мәселесіне басымдық берілді. 87 жылдық тарихы бар факультет осы күнге дейін БАҚ-тың түрлі салаларында бірнеше мыңдаған жоғары сапалы мамандарды даярлап келеді [1].

Университеттің журналистика факультет құрамында 3 кафедра бар:

Баспасөз және электронды БАҚ; ЮНЕСКО, халықаралық журналистика және қоғамдық медиа; Баспагерлік-редакторлық және дизайнерлік өнер [2].

Екінші бір республикадағы журналист мамандарын даярлайтын жоғары оқу орындарының бірі – Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті. Университеттің «Журналистика және саясаттану» факультеті 2010 жылдың 5-мамырында университеттің Ғылыми кеңесі шешімі негізінде ректордың № 704 – Ж бұйрығымен ашылды. Факультет құрамында журналист мамандарын даярлайтын 2 кафедра жұмыс істейді. «Телерадио және қоғаммен байланыс» кафедрасы 2009 жылдың 26 ақпанында құрылса, «Баспасөз және баспа ісі» кафедрасы 1998 жылы құрылған.

Бұл екі оқу орнындағы оқу процесі классикалық білім беруден практикалық нарыққа бағытталған үлгіде ұйымдастырылған. Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ және Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ халықаралық, ұлттық аккредитациядан өткен бағдарлама, журналист мамандарға бакалавриат, магистратура және PhD докторантура ұшсатылы деңгейде білім береді (1-кесте). Оқу формасы - күндізгі (бірінші жоғары білім) ғылыми-педагогикалық бағыт, қашықтықтан (екінші жоғары білім). Оқу мерзімі: 4 жыл, 1-2 жыл, 3 жыл.

1-кесте. ЖОО-дағы журналистика мамандығы бойынша ұшсатылы білім беру деңгейі

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті			Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті		
Бакала вриат	Магистратура	Докторант ура	Бакалавриа т	Магистра тура	Докторан тура
«6B0320 1»- Журна листик а	«7M03202»- Журналистика	«8D03201»- Журналис тика	«6B03204»- Журналисти ка	«7M03204» - Журналис тика	«8D03204»- Журналисти ка
«6B0320 3»- Қоғамм ен байлан ыс	«7M03204»- Қоғаммен байланыс	«8D03204»- Қоғаммен байланыс	«6B03214»- Қоғаммен байланыс	«7M03214» - Қоғаммен байланыс	
«6B0320 2»- Халықа ралық журнал истика	«7M03203»- Халықаралық журналистика	«8D03203»Ха лықаралық журналисти ка	«6B03205» - Цифрлық медианы басқару	«7M03211»- Халықаралық журналистик а	
«6B0210 1»- Баспа ісі	«7M03211»- Big data және журналистика(Ст.У. Туркия)	«8D02101»- Дизайн	«6B03206» - Спорт журналистик асы		
«6B0210 2»- Дизайн	«7M03201»- Data - журналистика	«8D03202»- Медиа және коммуникац иялар			
«6B0210 3»- Медиад изайн	«7M02102»- Дизайн				
«6B0320 7»- Медиа комму никация лар(СП бМУ)	«7M03220»- Журналистика (БМУ)				
«6B0210 4»- Кино& Медиа	«7M03219»- Журналистика (РХДУ)				
	«7M03217»- Интегративтік медиа білім беру				
	«7M02105»- Креативті				

	индустриялар				
	«7M02104»- Медиадизайн				
	«7M03215»- Медиакоммуникац иялар				
	«7M03213»- Халықаралық медиа коммуникация (Ст.У)				
	«7M03218»- Цифрлы медиакоммуникаци ялар (СПбМУ)				
	«7M03216»- Экологиялық журналистика				

Бұл білім берудің 3 деңгейлі бағыты бойынша білім алған түлектер төмендегідей және басқа да бағыттар бойынша жұмыс істей алады (1-сурет).

1-сурет. Университет түлектерінің кәсіби қызмет ету салалары



Кафедраның маман даярлаудағы негізгі мақсаты: қоғамның заманауи талаптарына жауап беретін жоғары білімді толыққанды меңгерген, креативті ойлау қабілетіне ие, халықаралық еңбек нарығында жоғары бәсекелестікке түсе алатын жоғары білікті мамандар даярлау.

Нәтижелері. Жоғары оқу орындарындағы журналист мамандарды дайындау өте күрделі мәселенің бірі. Журналист мамандығы - қызықты және кәсіби құзыреттілікті қажет ететін күрделі мамандық. Демек, кез-келген медиа саласындағы заманауи маман медиақұзыретті болуы керек. Медиапедагог Р. Кюби бұл тұжырымдамаға мынадай анықтаманы береді: «Медиақұзыреттілік (media competence) – «әртүрлі формадағы

хабарламаларды (messages) қолдану, талдау, бағалау және тарату мүмкіндігі» [3]. Демек, медиақұзыретті маман дегеніміз - бұл барлық саладан хабары бар жеке интегралды тұлға.

Жаңа қоғамның негізгі талабы ЖОО-ның жан-жақты біліммен қаруланған кәсіби тұлғаны даярлауы. Ақпараттың дамыған дәуірінде маманның негізгі міндеті – сыни ойлау қабілеті дамыған, жеке маңызды ақпараттарды талдау және таңдау, жүйелеу және медиаөнімді дұрыс қолдана білу қасиеттерін меңгеруі тиіс. Медиабілім арқасында студенттер өз бетімен білім алуға деген ынтасы осы медиа негізінде қалыптасады.

Жоғары оқу орнының өндірістік базасы нормативті құжаттардан; оқу стандарттары, жоспар, бағдарлама тағы да басқа құжаттарды қамтиды. Білім берудің стандарттары әлемдік білім беру жүйесінің талаптарына сәйкес әзірленеді. Журналистика мамандығы бойынша білім беру бағдарламасы ЮНЕСКО оқу бағдарламасы моделі негізінде жасалған. Білім беру бағдарламасының мақсаты - студенттердің тұлғалық қасиеттерін дамыту, еңбек нарығында жұмыс берушінің бұқаралық ақпарат құралдарының талап, сұраныстарына жауап беретін кәсіби, мәдени құзыреттілікті қалыптастыру болып табылады.

Жоғары білім берудің мемлекеттік жалпыға міндетті стандарты Қазақстан Республикасы Білім және ғылым министрінің 2018 жылғы 31 қазандағы № 604 бұйрығына 7-қосымшада көрсетілген. Стандартта міндетті компонент пен таңдау компоненті саны артып, білім алушының құзыреттілік моделіне баса назар аударылған. Білім алушы, ол бакалавриат – кемінде 240 академиялық кредит міндетті түрде меңгерілетін тиісті білім беру бағдарламасы бойынша «бакалавр» дәрежесін бере отырып, кадрлар даярлауға бағытталған жоғары білім деңгейі [4]. Журналистика мамандарын даярлауда жоғарыда келтірілген оқу орны Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ-де осы бакалавриат меңгеруі тиіс білім беру бағдарламасындағы академиялық кредитті қалай игерілетініне назар аударалық (2-кесте).

2-кесте. Мамандық бойынша цикл компоненттері

Цикл компоненті	Пәннің коды	Пән атауы	Кредит көлемі	Семестр	Бағалау формасы
1	2	3	4	5	6
ЖБП	Жалпы бейіндік пәндер				
МК	Міндетті компонент				
	АКТ 1105	Ақпараттық - коммуникациялық технологиялар	5	1	Емтихан
	ShT 1103	Шет тілі	10	1,2	Емтихан
	K(O)T 1104	Қазақ(орыс) тілі	10	1,2	Емтихан
	DSh 1111	Дене шынықтыру	8	1,2,3,4	Диф. сынақ
	KZT 1101	Қазақстанның қазіргі заман тарихы	5	2	Емтихан
	ASBM 1107	Әлеуметтік және саяси білім модулі	8	2	Емтихан
	Fil 2102	Философия	5	4	Емти

					хан
	ZhZR 2212	Журналист ика жанрлары	7	4	Емти хан
	TRZr 2301	Телерадио журналисти ка	7	4	Емти хан
ТК	Таңдау	компоненті			
	KB 1106 RZh 1112 CTSBK 1108 SZhKM 1119 ENTK 1110 IR 1121	Кәсіпкерлік бизнес Рухани жаңғыру Цифрлық технологиял арды салалар ойынша қолдану Сыбайлас жемқорлық қа қарсы мәдениет Экология негіздері мен тіршілік қауіпсіздігі Іскери риторика	5 5 5 5 5 5	3	Емти хан
	BTS 322I	БАҚ тілі мен стилі	5	6	Емти хан
	MP3224	Медиапсихо логия	6	6	Емти хан
	MB 4307	Медиабренд инг	6	7	Емти хан
	MM 4108	Медиаменед жмент	5	7	Емти хан
БП	Базалық пән				
ТК	Таңдау компоненті				
МК	Міндетті компонент				
	ZhK 1201	Журналист икаға кіріспе	8	1	Емти хан
	SMT I2O2	Сөйлеу мәдениеті және сөйлеу техникасы	5	1	Емти хан
	JZHM 1203	Журналисті ң жазу машығы	5	1	Емти хан
	ABT I2O4	Әлем баспасөзінің	5	2	Емти хан

		тарихы			
	KZhT 2205	Қазақ журналисти- касының тарихы	7	3	Емти- хан
	BKT 2206	Бұқаралық коммуникац- ия	5	3	Емти- хан
	TBU 2201	технологияс- ы	5		
	BR2209	Телебағдарл- ама	5		
	KR 2210	ұйымдастыр- у	5		
	IMID 2208	Бильд- редактор	6		
	SP 221I	Контент- редактор	6		
		Имиджеолог- ия			
		Спичрайтер			
	TITCJSH 22I3	Телевизияда- ғы интервью	6	4	Емти- хан
	RSh 2214	технологияс- ы және сценарий	6		
		жазу шеберлігі			
		Репортер шеберлігі			
	MZh 3218	Мультимеди- алық журналисти- ка	6	5	Емти- хан
	BZHE 3302	БАҚ заңнамасы және этика	6	5	Емти- хан
	SKSH 3216	Тележурнал	6	5	Емти- хан
	BTM 3217	ист шеберлігі			
	IJ 3303	Видеотүсірі- лім және монтаж			
	GTJ 3304	Іскерлік журналисти- ка			
	TJ 3219	Ғылыми- танымдық журналисти- ка			
	PUBO 3220	Талдамалы			

		журналисти ка Публицисти ка өнері			
	ST 3222 BAKAK 3305 ZhSh 3223 AJ 3306	Сторителли нг БАҚ-тағы ақпараттық қауіпсіздік Журналист шолушы Әлеуметтік журналисти ка	7	5	Емти хан
	BAKZhT 4309 KShJ 4310 TRZH 4311 BTRBD 4312 JShO 4313 SZh4314 SD 1315 KR 4316	БАҚ-тағы жарнама технологияс ы Қазіргі шетел журналисти касы Телевизия мен радиодағы журналистік зерттеу Балалар телерадиоба ғдарламасы н даярлау Журналист ика және шетелдік өнер Сын жанрлары Спиндоктор Копирайтер	6 6 6 7 6 6 6 7	7	Емти хан
	OP 2215	Өндірістік практика	14	4,6,8	Есеп
	DP 4318	Дипломалд ы практика	6	8	Есеп
	Мамандық бойынша мемлекеттік емтихан		6	8	Мем леке ттік емти хан
	Дипломдық жұмысты/жобаны жазу және қорғау		6	8	ДЖБ қорғ ау
	Барлығы:		240		

ЖОО-ның әзірленген білім беру бағдарламасында игеруге қажетті 240 кредиттің теориялық білімге – 208 кредит (оның ішінде меңгерілген модульдер саны -23, міндетті компонент -13, жоғары оқу орны компоненті (немесе) таңдау компоненті – 14, таңдау компоненті -14), өндірістік практика – 14, дипломалды практика – 6, қортынды аттестация -12 кредитті қамтиды, бұл әрбір жоғары оқу орнына және әрбір студентке өзінің әрі қарай жұмыс істеуі үшін қажетті бағыттарға мамандануға мүмкіндік береді. Бұл базалық және бейіндік пәндер маманның шығармашылық негізін қалыптастыруға арналған. Студент қалауы бойынша өзінің оқу траекториясын құрастырып, оқу пәндерін, оқытушыны таңдау құқығына ие. Мемлекеттік стандартта студенттің оқу және өндірістік тәжірибиесіне ерекше көңіл бөлінген. Журналистика факультеті бойынша студенттің тәжірибесін арттыру мақсатында өндірістік практика 4,6,8-оқу семестрінде қарастырылса, дипломалды практика 8 - семестрге жоспарланған. Практиканың мұндай реттілігі студенттің дәріс пен семинарда алған теориялық білімді бекітуге мүмкіндік береді.

Болгария Республикасындағы Климент Охридский атындағы София университеті журналист мамандарын даярлаудағы ең бірінші орында тұрған жоғары оқу орны. Осы оқу орнындағы «Журналистика және бұқаралық коммуникация» факультетінде журналист мамандарын дайындау ерекшеліне келсек, факультетте 4 бағыт бойынша мамандар дайындайды:

- Журналистика
- Қоғаммен байланыс
- Кітапхана ісі
- Коммуникацияларды басқару.

Мұнда бакалавр маманын даярлау – 4 жыл, оқу пәндері үш модульге топтастырылған - міндетті, факультативтік (таңдалған медиа-профильдегі жазғы тәжірибиемен байланысты) және факультативтік пәндер. Студенттер үш медиа профилін оқиды - баспа және ақпарат агенттіктеріне арналған журналистика, радио және теледидар журналистері. Үшінші семестрді аяқтағаннан кейін студент экономикалық және ішкі журналистика, халықаралық журналистика және мәдени журналистика бойынша таңдау жасайды. Факультеттің бакалавриатта меңгеруі тиіс білім беру бағдарламасындағы академиялық кредитті қалай игерілетініне назар аударалық (2-сурет).

2-сурет. Мамандық бойынша цикл компоненттері

София университет "Св. Климент Охридски"																													
Справка - изложение от учебного плана																													
Специальность "Журналистика"																													
Формы на обучение: бакалавр, срок на обучение: 8 семестры																													
Вид з/п	I семестр		II семестр		III семестр		IV семестр		V семестр		VI семестр		VII семестр		VIII семестр		Общо												
	кредиты	ECTS	кредиты	ECTS	кредиты	ECTS	кредиты	ECTS	кредиты	ECTS	кредиты	ECTS	кредиты	ECTS	кредиты	ECTS	кредиты	ECTS											
Задания на дом	300	30	5	420	30	6	200	20	5	200	20	5	120	12	3	120	12	3	240	24									
лекции	0	0	0	0	0	0	225	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10									
семинары	0	0	0	0	0	0	120	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10									
практика	0	0	0	0	0	0	120	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10									
курсы	0	0	0	0	0	0	120	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10									
дисциплины	0	0	0	0	0	0	120	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10									
курсы	0	0	0	0	0	0	120	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10									
дисциплины	0	0	0	0	0	0	120	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10									
курсы	0	0	0	0	0	0	120	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10									
дисциплины	0	0	0	0	0	0	120	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10									
курсы	0	0	0	0	0	0	120	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10									
дисциплины	0	0	0	0	0	0	120	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10									
курсы	0	0	0	0	0	0	120	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10									
дисциплины	0	0	0	0	0	0	120	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10									
курсы	0	0	0	0	0	0	120	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10									
дисциплины	0	0	0	0	0	0	120	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10									
курсы	0	0	0	0	0	0	120	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10									
дисциплины	0	0	0	0	0	0	120	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10									
курсы	0	0	0	0	0	0	120	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10									
дисциплины	0	0	0	0	0	0	120	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10									
курсы	0	0	0	0	0	0	120	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10									
дисциплины	0	0	0	0	0	0	120	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10									
курсы	0	0	0	0	0	0	120	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10									
дисциплины	0	0	0	0	0	0	120	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10									
курсы	0	0	0	0	0	0	120	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10									
дисциплины	0	0	0	0	0	0	120	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10									
курсы	0	0	0	0	0	0	120	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10									
дисциплины	0	0	0	0	0	0	120	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10									
курсы	0	0	0	0	0	0	120	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10									
дисциплины	0	0	0	0	0	0	120	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10									
курсы	0	0	0	0	0	0	120	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10									
дисциплины	0	0	0	0	0	0	120	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10									
курсы	0	0	0	0	0	0	120	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10									
дисциплины	0	0	0	0	0	0	120	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10									
курсы	0	0	0	0	0	0	120	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10									
дисциплины	0	0	0	0	0	0	120	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10									
курсы	0	0	0	0	0	0	120	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10									
дисциплины	0	0	0	0	0	0	120	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10									
курсы	0	0	0	0	0	0	120	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10									
дисциплины	0	0	0	0	0	0	120	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10									
курсы	0	0	0	0	0	0	120	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10									
дисциплины	0	0	0	0	0	0	120	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10									
курсы	0	0	0	0	0	0	120	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10									
дисциплины	0	0	0	0	0	0	120	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10									
курсы	0	0	0	0	0	0	120	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10									
дисциплины	0	0	0	0	0	0	120	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10									
курсы	0	0	0	0	0	0	120	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10									
дисциплины	0	0	0	0	0	0	120	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10									
курсы	0	0	0	0	0	0	120	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10									
дисциплины	0	0	0	0	0	0	120	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10									
курсы	0	0	0	0	0	0	120	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10									
дисциплины	0	0	0	0	0	0	120	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10									
курсы	0	0	0	0	0	0	120	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10									
дисциплины	0	0	0	0	0	0	120	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10									
курсы	0	0	0	0	0	0	120	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10									
дисциплины	0	0	0	0	0	0	120	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10									
курсы	0	0	0	0	0	0	120	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10									
дисциплины	0	0	0	0	0	0	120	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10									
курсы	0	0	0	0	0	0	120	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10									
дисциплины	0	0	0	0	0	0	120	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10									
курсы	0	0	0	0	0	0	120	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10									
дисциплины	0	0	0	0	0	0	120	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10									
курсы	0	0	0	0	0	0	120	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10									
дисциплины	0	0	0	0	0	0	120	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10									
курсы	0	0	0	0	0	0	120	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10									
дисциплины	0	0	0	0	0	0	120	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10									
курсы	0	0	0	0	0	0	120	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10									
дисциплины	0	0	0	0	0	0	120	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10									
курсы	0	0	0	0	0	0	120	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10									
дисциплины	0	0	0	0	0	0	120	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10									
курсы	0	0	0	0	0	0	120	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10									
дисциплины	0	0	0	0	0	0	120	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10									
курсы	0	0	0	0	0	0	120	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10									
дисциплины	0	0	0	0	0	0	120	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10									
курсы	0	0	0	0	0	0	120	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10									
дисциплины	0	0	0	0	0	0	120	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10									
курсы	0	0	0	0	0	0	120	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10									
дисциплины	0	0	0	0	0	0	120	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10									
курсы	0	0	0	0	0	0	120	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10									
дисциплины	0	0	0	0	0	0	120	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10									
курсы	0	0	0	0	0	0	120	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10									
дисциплины	0	0	0	0	0	0	120	10	3	150	10	3	150	10	3	150	10	3	15										

Міндетті пәндер модуліне әлеуметтік ғылымдар, филология және бұқаралық коммуникация саласындағы кіріспе курстар кіреді, бұл пәндер мамандық бойынша базалық білім алуға кепілдік береді. Таңдау пәндері білім туралы Заң талаптарына сәйкес үш профильге топтастырылады:

Баспасөз және агенттік журналистикасына - студенттерге мерзімді басылымдар, ақпараттық агенттіктер туралы және редакциялық процестер туралы маңызды теориялық білім мен кәсіби дағдыларды береді.

Радио – студенттерге радиожурналистиканың жанрлары мен принциптері, даму тенденциялары, басқару және маркетинг туралы ақпарат береді.

Теледидар – студенттерге экрандық журналистиканың визуалдық шығармашылық мүмкіндіктерін және кәсіби дағдылар туралы қажетті білім алуға мүмкіндік береді.

Оқу бағдарламасының жеке модуліне жазғы тағылымдама сабақтары енгізілген, міндетті пәндер қатарына жатады, жалпы ұзақтығы - 540 сағат болып табылатын үш тағылымдама қарастырылған. Бұл «Журналистика» мамандығы оқу бағдарламасының маңызды ажырамас бөлігі болып табылады [5].

Қорытынды

Жоғары оқу орындарының негізі қызметі - нарықтың қажеттілігін қанағаттандыратын жоғары дәрежелі кадрларды, журналист мамандарын дайындау. БАҚ-тың қызметкерлері, жұмыс беруші тарапынан келіп түсетін шағымдардың көшбасшысы ол - бітіруші түлектердің тәжірибесінің аздығы. Бұл дегеніміз – университет қабырғасында студенттерге теориялық біліммен қатар практикалық білімнің де тең дәрежеде берілуін қамтамасыз ету. Студенттердің уақытының көп бөлігін (семинар, студиялық сабақтар есебінен) практикалық базада өткізуіне мүмкіндік жасау, оқу процесіне практик мамандарды көптеп тарту қажет, журналистік практикада деректерге, талдауға баса назар аудару керек.

Жаһандану және ғылыми-техникалық үрдістердің дамуы да медиабілімнің қажеттілігін атап өтті. Британдық БАҚ зерттеушісі Э.Харт жаһандану барысында «Ашық қоғамды, неғұрлым ақпараттандырылған азаматтарды, неғұрлым серпінді және инновациялық мәдениетті дамыту үшін мүмкіндіктер ашылып жатыр»[6],- деген пікір айтады.

Жаңа технологиялардың пайда болуымен қатар оқу бағдарламасындағы элективті таңдау курстары мен пәндердің қатарын әрдайым жаңартып нарық талабына сәйкес ойластырылуы маңызды.

Жоғарыда келтірілген Қазақстан және Болгария мысалында журналист мамандарын дайындауда айтарлықтай айырмашылықтар жоқ, екі жағдайда да білім берудің үш деңгейі бойынша маман даярлайды, оқылатын пәндерде ерекшеліктер аздап байқалады.

Қорытындылай келе, журналистика бүгінгі таңда өте маңызды мамандық екенін атап өткен жөн, себебі журналистер негізгі контентті өндірушілер болып табылады. Сондықтан салалық журналистиканы дайындау, жұмыс істейтін журналистерді қайта даярлау және олардың біліктілігін арттыру көкейкесті мәселе болып тұр.

Пайдаланған әдебиеттер

- 1 Әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық Университеті. Ресми сайты. [Электрон.ресурс]. – URL: www.kaznu.kz (қаралым күні 20.10. 2021)
- 2 Қазақ Ұлттық Университеті. Журналистика факультеті. [Электрон.ресурс]. - 2019.– URL: https://www.kaznu.kz/kz/257/page/%20Departments/Faculty_of_Journalism (қаралым күні 20.10. 2021)
- 3 R. Kubey, (Ed.) (1997). Media Literacy in the Information Age. New Brunswick (U.S.A.) and London (U.K.) 484 p
- 4 Жоғары білім берудің мемлекеттік жалпыға міндетті стандарты. [Электрон.ресурс]. - 2018.– URL: <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/V1800017669#z73> (қаралым күні 20.10. 2021)
- 5 Климент Охридский атындағы София университеті.Ресми сайты. [Электрон.ресурс]. – URL: <https://www.uni-sofia.bg/> (қаралым күні 17.10. 2021)
- 6 Hart A. Introduction: Media Education in the Global Village. In: Hart, A. (Ed.) Teaching the Media. International Perspectives. Mahwah, New Jersey. – London: Lawrence Erlbaum Assoc. Publishers, 1998. – P. 1–21.

¹С.К. Тулебаева,²И.Мавродиева,³М.Б. Шындалиева

^{1,3}Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева,
Нур-Султан, Казахстан

²Софийский университет имени святого Климента Охридского,
София, Болгария

**Институциональный анализ системы журналистского образования
в Казахстане и Болгарии**

Аннотация. В статье подробно рассматриваются проблемы журналистского образования в Казахстане и нормативные документы и государственные общеобязательные стандарты образования, учебные программы в высших учебных заведений. Рассматриваются различия и сходства в подготовке специалистов двух фундаментальных учебных заведений Республики по подготовке журналистов, проводится сравнительный анализ системы журналистского образования Софийского университета, крупнейшего вуза по подготовке журналистов в Республике Болгария. Отмечается необходимость внесения существенных изменений в учебную программу факультета и кафедры в процессе подготовки квалифицированных журналистских кадров, не требующих переподготовки, в основной деятельности высших учебных заведений, отвечающих требованиям общества. Автор анализирует современную модель казахстанского образования, отслеживает эволюцию развития и предлагает новую модель медиаобразования, которую начали изучать студенты казахстанских вузов.

Ключевые слова: медиаобразования, журналистское образования, журналистика, профессионально-ориентированное медиаобразования, стандарт обучения, медиа компетентность, бакалавр, специальность, высшее учебное заведение.

¹S.K.Tulebayeva, ²I.Mavrodiyeva, ³M.B.Shyndaliev

^{1,3}L.N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan

²Sofia University "St. Kliment Ohridski", Sofiya, Bulgaria

Institutional analysis of the journalistic education system in Kazakhstan and Bulgaria

Abstract. The article deals in detail the problems of journalistic education in Kazakhstan and regulatory documents and state mandatory standards of education, curricula in higher educational institutions. The differences and similarities in the training of specialists of two fundamental educational institutions of the Republic are considered for the training of journalists, a comparative analysis of the system of journalistic education of Sofia University, the largest university for the training of journalists in the Republic of Bulgaria, is carried out. It is noted that there is a need to make significant changes to the curriculum of the faculty and department in the process of training qualified journalistic personnel who do not require retraining, in the main activities of higher educational institutions that meet the requirements of society. The author analyzes the modern model of Kazakh education, tracks the evolution of development and offers a new model of media education, which students of Kazakh universities have begun to study.

Key words: media education, journalistic education, journalism, professionally-oriented media education, standard of study, media competence, bachelor's degree, specialty, higher education institution.

References

- 1 Al-Farabi atyndagi Kazakh Ulttyk Universiteti. Resmi saity[Al-Farabi Kazakh National University. Official website]. [Electronic resource] Available at: URL: www.kaznu.kz (Accessed: 20.10. 2021) [in Kazakh]
- 2 Kazakh Ulttyk Universiteti. Zhurnalistika fakulteti [Kazakh National University, Faculty of Journalism]. [Electronic resource] Available at: URL: https://www.kaznu.kz/kz/257/page/%20Departments/Faculty_of_Journalism (Accessed: 20.10. 2021) [in Kazakh]
- 3 Kubey R. Media Literacy in the Information Age. New Brunswick (U.S.A.) and London (U.K.), 1997, p. 484 . [in English]
- 4 Zhogari bilim berudin memlekettik zhalpiga mindetti standarti [State mandatory standard of Higher Education]. [Electronic resource] Available at: URL: <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/V1800017669#z73> (Accessed: 20.10. 2021) [in Kazakh]
- 5 Kliment Ohridski atyndagy Sofiya Universiteti. Resmi saity[Sofia University St. Kliment OhridskiKliment Ohridski. Official website]. [Electronic resource] Available at: URL: <https://www.uni-sofia.bg/> (Accessed: 17.10. 2021) [in Bulgarian]

Авторлар туралы мәліметтер:

Түлебаева Сандұғаш Кенжебаевна – Журналистика және саясаттану факультетінің 3-курс докторанты, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Нұр-Сұлтан, Қазақстан.

Мавродиева Иванка – Философия факультеті профессоры, Св. Климент Охридский атындағы София университеті, София, Болгария.

Шындалиева Меңдігүл Бұрханқызы - Журналистика және саясаттану факультетінің профессоры, филология ғылымдарының докторы, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Сәтпаев көш. 2, Нұр-Сұлтан, Қазақстан.

Tulebayeva Sandugash Kenzhebaevna - PhD Student of the Faculty of Journalism Political and Science L.N. Gumilyov Eurasian national University, Nur-Sultan, Kazakhstan.

Mavrodieva Ivanka - professor Faculty of Philosophy , St. Kliment Ohridski University of Sofia, Sofiya, Bulgaria.

Shyndaliev Mendigul Burhankyzy - Doctor of Philology, Professor of the faculty Journalism and Political Science, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Satpayev str., Nur-Sultan, Kazakhstan.

Бас редактор: Қ.Ө. Сақ

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің

ХАБАРШЫСЫ. Журналистика сериясы.

- 2022. - 1 (138). - Нұр-Сұлтан: ЕҰУ. 140 б.

Шартты б.т. - 6,3 Таралымы - 25 дана

Электронды нұсқа: <http://buljourn.enu.kz>

Мәтін мазмұнына типография жауап бермейді.

Редакция мекенжайы: 010008, Қазақстан Республикасы,

Нұр-Сұлтан 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