

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

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің

# ХАБАРШЫСЫ

---

---

## BULLETIN

of L.N. Gumilyov  
Eurasian National University

## ВЕСТНИК

Евразийского национального  
университета имени Л.Н. Гумилева

ЖУРНАЛИСТИКА сериясы  
JOURNALISM Series  
Серия ЖУРНАЛИСТИКА

№2(147)/ 2024

1995 жылдан бастап шығады  
Founded in 1995  
Издается с 1995 года

Жылына 4 рет шығады  
Published 4 times a year  
Выходит 4 раза в год

Астана, 2024  
Astana, 2024

**Бас редакторы:** Қайрат Сақ, *ф.ғ.к., профессор, Л.Н. Гумилев ат. ЕҰУ, Астана, Қазақстан*  
**Бас редактордың орынбасары:** Амангелді Шурентаев, *PhD, Л.Н. Гумилев ат. ЕҰУ, Астана, Қазақстан*  
**Бас редактордың орынбасары:** Татьяна Лебедева, *филол.ғ.д., профессор Еуропа PR институтының атқарушы директоры, Франция, Париж*

**Редакция алқасы:**

Авшар Закир	PhD, профессор, Хажы Байрам Вели университеті, Анкара, Түркия
Алиев Вугар	PhD, профессор, Баку мемлекеттік университеті, Әзербайжан
Асанов Камашке	ф.ғ.д., профессор, Е.А. Бөкетов ат. Қарағанды университеті, Қазақстан
Әбішева Вера	ф.ғ.д., профессор, Е.А. Бөкетов ат. Қарағанды университеті, Қазақстан
Әшірбекова Гүлмира	ф.ғ.к., доцент, Л.Н. Гумилев ат. ЕҰУ, Астана, Қазақстан
Байғожина Дана	PhD, қауымд. профессор м.а., Л.Н. Гумилев ат. ЕҰУ, Астана, Қазақстан
Гавра Дмитрий	ә.ғ.д., профессор, Санкт-Петербург мемлекеттік университеті, Ресей
Есдәулетов Айтмұханбет	ф.ғ.к., доцент, Л.Н. Гумилев ат. ЕҰУ, Астана, Қазақстан
Есенбекова Ұлбосын	ф.ғ.к., қауымдастырылған профессор, Л.Н. Гумилев ат. ЕҰУ, Астана, Қазақстан
Зор Локман	PhD, қауымдастырылған профессор, Нийде Өмер Халисдемир университеті, Түркия
Кендірбай Гүлнар	PhD, профессор, Колумбия университеті, Нью-Йорк, АҚШ
Ниязғұлова Айгүл	PhD, Халықаралық ақпараттық технологиялар университеті, Алматы, Қазақстан
Окай Айдемир	PhD, профессор, Абант Иззет Байсал ат. Болу университеті, Түркия
Омаров Бауыржан	филол.ғ.д., профессор, ҚР Президентінің кеңесшісі, Телерадио және қоғаммен байланыс кафедрасының профессоры, Астана, Қазақстан
Пронин Александр	ф.ғ.д., профессор, Гранада университеті, Испания
Сайлауқызы Алма	PhD, Adjunct Assistant профессоры, MNU, Астана, Қазақстан
Сердәлі Бекжігіт	ф.ғ.к., профессор, Қ.А. Ясауи ат. ХҚТУ, Түркістан, Қазақстан
Тахан Серік	ф.ғ.д., профессор, Л.Н. Гумилев ат. ЕҰУ, Астана, Қазақстан
Тоқтағазин Мұратбек	ф.ғ.к., проф. м.а., Л.Н. Гумилев ат. ЕҰУ, Астана, Қазақстан
Тұржан Оңайгүл	ф.ғ.к., доцент, Л.Н. Гумилев ат. ЕҰУ, Астана, Қазақстан
Халилов Әбдіғани	PhD, профессор, Ж.Баласағұн ат. Қырғыз мемлекеттік университеті, Бішкек, Қырғызстан
Шестеркина Людмила	ф.ғ.д., профессор, Оңтүстік-Орал мемлекеттік университеті, Челябин, Ресей
Шындалиева Меңдігүл	ф.ғ.д., профессор, Алматы Менеджмент университеті, Алматы, Қазақстан

Жауапты хатшы: **Гүлжазира Ертасова**  
Техникалық хатшы: **Рима Шакуова**  
IT-маман: **Нұржан Көшкенов**

Редакцияның мекенжайы: **010008, Қазақстан, Астана қ., Янушкевич к-сі, 6, 304 каб.**  
Тел.: +7(7172) 709-534, (ішкі: 35 301). Сайт: [buljourn.enu.kz](http://buljourn.enu.kz). E-mail: [vest\\_journalism@enu.kz](mailto:vest_journalism@enu.kz)

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің Хабаршысы. **ЖУРНАЛИСТИКА** сериясы  
Меншіктенуші: «Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті» Коммерциялық емес акционерлік қоғам  
Қазақстан Республикасы Ақпарат және қоғамдық даму министрлігімен тіркелген.  
15.02.2021 ж. № KZ07VPY00032398 қайта есепке қою туралы куәлігі.  
Мерзімділігі: жылына 4 рет. Тиражы: 17 дана.  
Типографияның мекенжайы: 010008, Қазақстан, Астана қ., Қажымұқан к-сі, 13/1, тел.: +7(7172) 709-500, (ішкі 31-413)

**Editor-in-Chief: Kairat Sak**, *Candidate of Philology, Professor, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan*

**Deputy Editor-in-Chief: Amangeldy Shurentayev**, *PhD, L.N. Gumilyov ENU, Astana, Kazakhstan*

**Deputy Editor-in-Chief: Lebedeva Tatiana**, *Doctor of Philology, Prof., European PR Institute, Paris, France*

**Editorial board:**

<b>Avshar Zakir</b>	PhD, Professor, Hadji Bayram Veli University, Ankara, Türkiye
<b>Aliev Vugar</b>	PhD, Professor, Baku State University, Azerbaijan
<b>Asanov Kamashke</b>	Doctor of Philology, Professor, Buketov Karaganda University, Kazakhstan
<b>Abisheva Vera</b>	Doctor of Philology, Professor, Buketov Karaganda University, Kazakhstan
<b>Ashirbekova Gulmira</b>	Candidate of Philology, Assoc. Prof., L.N. Gumilyov ENU, Astana, Kazakhstan
<b>Baigozhina Dana</b>	PhD, L.N. Gumilyov ENU, Astana, Kazakhstan
<b>Gavra Dmitry</b>	Doctor of Sociological Sciences, Professor, Saint Petersburg State University, Russia
<b>Yesdauletov Aitmukhanbet</b>	Candidate of Philology, Associate Prof., L.N. Gumilyov ENU, Astana, Kazakhstan
<b>Yessenbekova Ulbossyn</b>	Candidate of Philology, Associate Prof., L.N. Gumilyov ENU, Astana, Kazakhstan
<b>Zor Lockman</b>	PhD, Associate Professor, Nigde Omer Halisdemir University, Türkiye
<b>Gulnar Kendirbai</b>	PhD, Professor, Columbia University, New York, USA
<b>Niyazgulova Aigul</b>	PhD, Professor, International Information Technologies University, Almaty, Kazakhstan
<b>Okay Aydemir</b>	PhD, Professor, Abant Izzet Baysal University, Bolu, Türkiye
<b>Omarov Bauyrzhan</b>	Doctor of Philology, Professor, Advisor to the President of the Republic of Kazakhstan, Professor, Department of TV, Radio and Public Relations, Astana, Kazakhstan
<b>Pronin Alexander</b>	Doctor of Philology, Professor, University of Granada, Spain
<b>Alma Sailaukyzy</b>	PhD, Adjunct Assistant Professor Maqsut Narikbayev University, Astana, Kazakhstan
<b>Bekzhigit Serdali</b>	Candidate of Philology, Professor, A. Yassawi University, Turkestan, Kazakhstan
<b>Takhan Serik</b>	Doctor of Philology, Professor, L.N. Gumilyov ENU, Astana, Kazakhstan
<b>Toktagazin Muratbek</b>	Candidate of Philology, Prof., L.N. Gumilyov ENU, Astana, Kazakhstan
<b>Turzhan Ongaigul</b>	Candidate of Philology, Associate Prof., L.N. Gumilyov ENU, Astana, Kazakhstan
<b>Khalilov Abdigani</b>	PhD, Professor J. Balasagun Kyrgyz State University, Bishkek, Kyrgyzstan
<b>Shesterkina Ludmila</b>	Doctor of Philology, Prof., South Ural State University, Chelyabinsk, Russia
<b>Shindaliyeva Menlikul</b>	Doctor of Philology, Professor, Almaty Management University, Almaty, Kazakhstan

Executive Secretary: **Gulzhazira Yertasova**

Technical Secretary: **Rima Shakuova**

IT Specialist: **Nurzhan Koshkenov**

Editorial office address: **6, Yanushkevicha str., Astana, Kazakhstan, office 304, 010008.**

Tel: +7(7172) 709- 534, (internal: 35 301). Website: **buljourn.enu.kz**. 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: 17 copies.

Address of printing house: 13/1, Kazhimukan str., Astana, 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, Астана, Казахстан

**Зам. главного редактора: Шурентаев Амангельды**, PhD, ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан

**Зам. главного редактора: Лебедева Татьяна**, д.ф.н., проф., Европейский институт PR, Париж, Франция

#### **Редакционная коллегия:**

<b>Авшар Закир</b>	PhD, профессор, Университет Хаджи Байрам Вели, Анкара, Турция
<b>Алиев Вугар</b>	PhD, профессор, Бакинский государственный университет, Баку, Азербайджан
<b>Асанов Камашке</b>	д.ф.н., профессор, Карагандинский университет им. Е.А. Букетова, Казахстан
<b>Абишева Вера</b>	д.ф.н., профессор, Карагандинский университет им. Е.А. Букетова, Казахстан
<b>Аширбекова Гулмира</b>	к.ф.н., доцент, ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан
<b>Байгожина Дана</b>	PhD, ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан
<b>Гавра Дмитрий</b>	д.соц.н., профессор, Санкт-Петербургский государственный университет, Россия
<b>Есдаулетов Айтмуханбет</b>	к.ф.н., доцент, ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан
<b>Есенбекова Улбосын</b>	к.ф.н., ассоциированный профессор, ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан
<b>Зор Локман</b>	PhD, ассоциированный профессор, Университет Нийде Омер Халисдемир, Турция
<b>Кендирбай Гульнар</b>	PhD, профессор, Колумбийский университет, Нью-Йорк, США
<b>Ниязгулова Айгуль</b>	PhD, профессор, Международный университет информационных технологий, Алматы, Казахстан
<b>Окай Айдемир</b>	PhD, профессор, Университет Абант Иззет Байсал, Болу, Турция
<b>Омаров Бауыржан</b>	д. ф. н., профессор, советник Президента РК, профессор кафедры телерадио и связей с общественностью, Астана, Казахстан
<b>Пронин Александр</b>	д.ф.н., профессор, Университет Гранады, Испания
<b>Алма Сайлауказы</b>	PhD, Adjunct Assistant профессор, MNU, Астана, Казахстан
<b>Сердали Бекжигит</b>	к.ф.н., профессор, Университет А. Ясави, Туркестан, Казахстан
<b>Тахан Серик</b>	д.ф.н., профессор, ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан
<b>Токтагазин Муратбек</b>	к.ф.н., и.о. профессора, ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан
<b>Туржан Онайгул</b>	к.ф.н., доцент, ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан
<b>Халилов Абдигани</b>	PhD, профессор, Кыргызский гос. университет им. Ж. Баласагун, Бишкек, Кыргызстан
<b>Шестеркина Людмила</b>	д.ф.н., профессор, Южно-Уральский государственный университет, Челябинск, Россия
<b>Шиндалиева Менликул</b>	д.ф.н., профессор, Алматы Менеджмент Университет, Алматы, Казахстан

Ответственный секретарь: **Гульжазира Ертасова**

Технический секретарь: **Рима Шакуова**

IT-специалист: **Нуржан Кошкенов**

Адрес редакции: **010008, Казахстан, г. Астана, ул. Янушкевича, 6, каб.304**

Тел.: +7(7172) 709- 534, (внутренний: 35 301). Сайт: [buljourn.enu.kz](http://buljourn.enu.kz). E-mail: [vest\\_journalism@enu.kz](mailto:vest_journalism@enu.kz)

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

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

Зарегистрировано Министерством информации и общественного развития Республики Казахстан. Свидетельство о постановке на переучет № KZ07VPY00032398 от 15.02.2021 г. Периодичность: 4 раза в год.

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

© Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева

## МАЗМҰНЫ

### ЖАҢА МЕДИА / NEW MEDIA / НОВЫЕ МЕДИА

<b>Г.Әшірбекова, А.Берекетова, А.Жақсылық</b> <i>Әлеуметтік желілердің қоғамдық санаға әсері.....</i>	
<b>G.Ashirbekova, A.Berekotova, A.Zhaksylyk</b> <i>The influence of social networks on public consciousness .....</i>	
<b>Г.Аширбекова, А.Берекетова, А.Жақсылық</b> <i>Влияние социальных сетей на общественное сознание.....</i>	8
<b>М.К. Ақташ, З. Авшар</b> <i>Әлеуметтік медианың дәстүрлі спорт журналистикасына әсері .....</i>	
<b>M.K. Aktaş, Z. Avşar</b> <i>The impact of social media on traditional sports journalism.....</i>	
<b>М.К. Ақташ, З. Авшар</b> <i>Влияние социальных сетей на традиционную спортивную журналистику.....</i>	25
<b>А.Т. Бельдибекова</b> <i>Моjo журналистика – жаңа мүмкіндіктер.....</i>	
<b>A.T. Beldibekova</b> <i>Mojo journalism: emerging opportunities .....</i>	
<b>А.Т. Бельдибекова</b> <i>Моjo журналистика – новые возможности.....</i>	32
<b>А.О. Головки, А.М. Жусупова</b> <i>Әлеуметтік медиа журналистикасы: негізгі тенденциялары мен қазіргі талаптары.....</i>	
<b>A.O. Golovko, A.M. Zhussupova</b> <i>Social media journalism: key trends and challenges.....</i>	
<b>А.О. Головки, А.М. Жусупова</b> <i>Журналистика в социальных сетях: основные тенденции и вызовы времени.....</i>	45

### БАҚ ЖӘНЕ ҚОҒАМ / MEDIA AND SOCIETY / СМИ И ОБЩЕСТВО

<b>Ғ.М. Ақсейіт, А.К. Кабдугалиев</b> <i>Медиаэтиканың өзекті мәселелері.....</i>	
<b>G.M. Akseiit, A.K. Kabdugaliev</b> <i>Current problems of media ethics.....</i>	
<b>Ғ.М. Ақсейіт, А.К. Кабдугалиев</b> <i>Актуальные проблемы медиаэтики.....</i>	56
<b>Ж.А. Омархан, Б.Ж. Каримова</b> <i>Қазақстанның мемлекеттік мекемелерінде баспасөз қызметінің қалыптасуы мен дамуы</i>	
<b>Zh.A. Omarkhan, B.Zh. Karimova</b> <i>Establishment and development of press services in state institutions in Kazakhstan.....</i>	
<b>Ж.А. Омархан, Б.Ж. Каримова</b> <i>Становление и развитие пресс-службы в государственных учреждениях Казахстана.....</i>	66
<b>А.Сайлауқызы</b> <i>Шыңғыс Айтматовтың мәңгүрттік феноменінің қазақ медиакеңістігіндегі орны.....</i>	
<b>A. Sailaukyzy</b> <i>Chingys Aitmatov's "mangurtism" phenomenon in the Kazakh media space.....</i>	
<b>А.Сайлауқызы</b> <i>Феномен мангүртизма Чингиза Айтматова в казахском медианпространстве.....</i>	82

<b>К.Д. Асанов</b> <i>Бұқаралық ақпарат құралдарының балалар мен жасөспірімдер психологиясына әсері.....</i>	
<b>K.D. Asanov</b> <i>The influence of mass media on the psychology of children and adolescents.....</i>	
<b>К.Д. Асанов</b> <i>Влияние средств массовой информации на психологию детей и подростков.....</i>	97
<b>Д. Қастай, Қ. Башанова</b> <i>Қазақстан ақпарат кеңістігіндегі ұлттық-этникалық қақтығыстардың жазылуы .....</i>	
<b>D. Kastay, K. Basha nova</b> <i>Coverage of national-ethnic conflicts in the information space of Kazakhstan.....</i>	
<b>Д. Кастай, Қ. Башанова</b> <i>Освещение национально-этнических конфликтов в информационном пространстве Казахстана .....</i>	106

### ТЕЛЕРАДИОЖУРНАЛИСТИКА / TV AND RADIO JOURNALISM / ТЕЛЕРАДИОЖУРНАЛИСТИКА

<b>Ұ.М. Есенбекова, Қ.Ө. Сақ, Н.М. Рахымбаев</b> <i>Қазақ телевизиясының технологиялық жаңару кезеңдерінің ерекшеліктері.....</i>	
<b>U.M. Yessenbekova, K.O. Sak, N.M. Rakhymbayev</b> <i>Features of the stages of technological renewal Kazakh television.....</i>	
<b>У.М. Есенбекова, К.О. Сақ, Н.М. Рахымбаев</b> <i>Особенности этапов технологического обновления Казахского телевидения.....</i>	122
<b>С.Н. Велитченко, Ж.М. Досхожина, А.А. Ниязғұлова</b> <i>Теледидардағы шок-контент: аудиторияға әсер ету проблемасы.....</i>	
<b>S. Velitchenko, Zh. Doskhozhina, A. Niyazgulova</b> <i>Shock content on TV: the problem of influencing the audience.....</i>	
<b>С.Н. Велитченко, Ж.М. Досхожина, А.А. Ниязғұлова</b> <i>Шок-контент на ТВ: проблема влияния на аудиторию.....</i>	139

### ЖУРНАЛИСТИКА ЖАНРЛАРЫ / GENRES OF JOURNALISM / ЖАНРЫ ЖУРНАЛИСТИКИ

<b>М.Б. Тоқтағазин</b> <i>Бұқаралық коммуникация құралдарындағы эпистолярлық мәтіндер ерекшеліктері.....</i>	
<b>M.B. Toktagazin</b> <i>Features of epistolary texts in the system of mass communication.....</i>	
<b>М.Б. Тоқтағазин</b> <i>Особенности эпистолярных текстов в СМК.....</i>	151

### ЖУРНАЛИСТИКА ТАРИХЫ / HISTORY OF JOURNALISM / ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

<b>Н.Т. Данаева, Ж.К. Мергенғали</b> <i>Қазақстандағы этнопублицистиканың тарихи даму негіздері.....</i>	
<b>N. Danaeva, Zh. Mergengali</b> <i>Fundamentals of historical development of ethno-publicism in Kazakhstan.....</i>	
<b>Н.Т. Данаева, Ж.К. Мергенғали</b> <i>Основы исторического развития этнопублицистики в Казахстане.....</i>	165

**С.М. Медеубек**

*Фольклорлық ақпараттың мәні мен маңызы*.....

**S.M. Medeubek**

*The essence and significance of folklore information*.....

**С.М. Медеубек**

*Сущность и значимость фольклорной информации*.....

180



ХҒТАР 19.19.31  
Ғылыми мақала

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2024-147-2-8-24>

## Әлеуметтік желілердің қоғамдық санаға әсері

Г.Әшірбекова<sup>ID</sup>, А.Берекетова<sup>ID</sup>, А.Жақсылық<sup>ID</sup>

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

(E-mail: ashirbekova\_75@mail.ru, b.bek.2006@mail.ru)

**Аңдатпа.** Әлеуметтік желілер қазіргі таңда ақпарат алмасу алаңы ғана емес, қоғамдық дискуссияға айналды. Оның нақты мысалдарын көптеп кездестіруге болады. Қазақстандағы «экс-министрдің ісі» зорлық-зомбылыққа қарсы түрлі акциялардың ұйымдастырылуына, заңнамаға «харассмент», «сталкинг» ұғымдарын енгізуге ықпал етті. Бұдан бөлек, әлеуметтік желідегі балалар қауіпсіздігі де елді алаңдатып отыр. Бұл мәселенің шешімі ретінде 2024 жылғы 23 ақпанда Қазақстан Республикасының кейбір заңнамалық актілеріне білім беру, тәлімгерлік және балалардың қауіпсіздігі мәселелері бойынша өзгерістер мен толықтырулар енгізу туралы Заңға Мемлекет басшысының қол қоюын айтар едік. Сондай-ақ 2024 жылғы 2 наурыздан бастап, қолданысқа енген «Онлайн-платформалар және онлайн-жарнама туралы» заңда инфлюенсер, блогер және ақылы материал жариялайтын барлық пайдаланушыға қатысты талап бекітілді. Аталмыш заңның қабылдануына түрлі алаяқтық әрекеттердің кеңінен таралуы себеп болып отыр. Танымал блогерлердің қаржы пирамидасын жарнамалағаны үшін 5 жылға бас бостандығынан айырылуының өзі мәселенің қаншалықты маңызды екенін аңғартса керек.

Саяси биліктегі түрлі жаңалықтарға байланысты талқылаудың әлеуметтік желілерде таралатыны белгілі. Әсіресе сайлауалды үгіт-насихат жұмыстары кезінде манипуляцияның жиі қолданылуы азаматтардың дұрыс таңдау жасауына, тіпті сайлау кезіндегі шешімдерді дербес қабылдауына кері әсерін тигізуде.

Facebook, Instagram, TikTok, X (Twitter), Telegram, Whatsapp желілері ақпаратты тарату, жеткізу, қабылдау механизміне айналды. Әлемдік саясатта әлі күнге дейін талқыланатын «Араб көктемі», Гонконгтағы көтеріліс, нәсілшілдікке қарсы күрес және АҚШ-тағы Президент сайлауы кезіндегі фейк ақпарат, манипуляция әлеуметтік желілер арқылы таралып, қоғамдық санаға әсер етті. Қазақстандағы «қаңтар оқиғасы» кезіндегі ақпараттық вакуумнен кейінгі әлеуметтік желілердегі посттар мен пікірлерден қоғамның саяси көңіл-күйін аңғаруға болады. Әлеуметтік желілердің саяси санаға ықпалы өте зор. Оның тиімділігі мен тәуекелі де жеткілікті. Мақалада осы мәселелерге байланысты зерттеу нәтижелері ұсынылады.

**Түйін сөздер:** әлеуметтік медиа, қоғамдық сана, эмоция, социология, қоғам, фактчек, манипуляция, пропаганда, фейк.



## Кіріспе

Әлеуметтік медиа тақырыбы – әлемдік ақпарат кеңістігіндегі өзекті мәселе. Оның қалыптасуынан бастап, даму жолы, түрлі үдеріске қарай бейімделу, құбылу, жаңару механизмдері тек медиа өкілдерінің зерттеуіне ғана арналған тар ұғымшеңберінде қалған жоқ. Себебі қазір әлеуметтік медиа саласын зерттеуге әлеуметтанушылар, психологтар, мәдениеттанушылар, заңгерлер мен мемлекеттік органдар, тіпті медицина және биология саласының ғалымдары да, мамандары да атсалысуда. Басты себеп – адамдардың өмір сүру формасындағы өзгерістер. Олардың эмоциясын жеткізуі, қылмыстық істерге араласуы, заңды бұзуы, өзіне қол салуынан бастап, адам өлтіру фактілері, түрлі араздық тудыратын тақырыптарда контент таратуы секілді негатив жағы қарастырыла бастады. Мұның сыртында әрине, жағымды эмоциялар, мінез-құлықтар да бар. Дегенмен бұл әлеуметтік медианың о бастағы шартты механизмі еді. Яғни адамдарға достық қарым-қатынаста коммуникация орнату мақсатында құрылған Facebook әлеуметтік желісі қазір Meta деп аталатын визуалды контент әлемінің монополисіне айналды. Онда қазір достық қарым-қатынастан гөрі саяси, қоғамдық тақырыптар, соғыс тақырыбы, билік тармақтарынан бастап, оппозициялық көзқарастағы ойларын ашық білдіретін мәселелер көбейді. Әлеуметтік желілер қоғамның саяси көңіл-күйін қалыптастыруға ықпал ететін құралға айналды. Оның тиімді тұстары да жетерлік. Мәселен, мемлекеттің саяси өзгерістерге байланысты шешімдерін әлеуметтік желілердегі танымал тұлғалар, журналистер, саясаттанушылар арқылы жеткізіп, оң шешім немесе қоғамның қолдауын қамтамасыз етуге болады. Кейде ол керісінше мемлекеттік саясатқа қарсы оппозициялық әсерді күшейтіп жіберуі мүмкін. Мұндай жағдайда мәселені ушықтырмай, ашық диалог құру, келісімге келу және т.б. әдістер қолданылады. ҚР Президенті Қ.К.Тоқаевтың «халық үніне құлақ асатын мемлекет» тұжырымдамасы қазіргі таңда демократиялық қоғамды дамытуға септігін тигізіп келеді. Бұл туралы ҚР Президенті жанындағы Қазақстанның стратегиялық зерттеулер институты ұсынған талдау нәтижесінен аңғаруға болады [1]. Тұжырымдаманың негізгі компоненттері: ашық байланыс арналары, белсенді өзара әрекеттесу, шешімдерді ашық қабылдау, кері байланыстың «ілмектері», саясатты бейімдеу, деректерді жинау және талдау, мәдени сезімталдық және инклюзивтілік. Осы компоненттерді іске асырудың қазақстандық моделі дайындалған. Аталған тұжырымданың басым бағыттары бойынша талдау нәтижелері жаман емес. Мемлекеттік қызметкерлердің ашықтығы біртіндеп жолға қойылып келеді.

Мақаланың мақсаты – әлеуметтік желілердің қоғамдық санаға ықпалын нақты мысалдар арқылы талдау, мемлекеттің болашағына деген сенімділікті нығайтудың жолдары мен ұлттық мүддеге біріктіруге қатысты ақпаратты жеткізу әдістерін айқындау. Ғылыми мақаланың мақсатына жету үшін бірнеше міндеттерді шешу көзделді.

Алдымен Қазақстандағы әлеуметтік желілерді пайдаланушылардың статистикасын анықтау, олардың жас ерекшеліктері мен қызу талқылайтын тақырыптарын айқындау қажет. Сондай-ақ жастардың әлеуметтік желілерді пайдалану мақсаттары мен оған кететін уақыттың көлемі қандай? Мемлекеттік саясатқа жастардың қызығушылығы мен белсенділігін арттырудың жолдарына байланысты сауалнама жүргізу, әлеуметтік

желілер мен бұқаралық ақпарат құралдарындағы ресми ақпараттарға қызығушылықты Alem Research платформасында мониторинг жасау арқылы анықтап, нәтижесін ұсынуды жөн санадық.

Қазір әлемде 8,01 млрд адам бар. Олардың 57%-і урбанизацияға негізделген, 5,44 млрд адам тұрақты түрде мобильді телефондарды пайдаланады, 5,16 млрд адам интернет тұтынса, 4,76 млрд адам белсенді түрде әлеуметтік желіні пайдаланады [2]. Қазақстандағы көрсеткіш де жыл санап өсіп келеді. Атап айтқанда, 2023 жылдың мамыр айындағы есеп бойынша 17,4 млн абонент телефон интернетіне қосылған. Бұл былтырғы жылға қарағанда 2,6 %-ға көп. Соңғы бес жылдағы көрсеткіш 28,1%-ға өскен [3].

Әлеуметтік желілердің қоғамдық санаға қазіргідей ықпал етуіне байланысты ойды алдын ала болжаған ғалымдар Э.Тоффлердің [4], М.Кастельстің [5], М.Маклюэннің [6], П.Уоллейстің [7], Бейбриж Жейсон, Гок Никола, Тайнан Лиздің [8] еңбектерінен кездестіреміз. Әлеуметтік желілердің саяси үдерістегі мүмкіндіктерін зерттеген Н.С.Бондарев [9], Е.В. Шапкина [10], Ли Энн Пек, Гай С. Рилл [11], Чэнь Ди [12], С.Ю.Протасовтың [13] ғылыми еңбектерінде аталмыш тақырып жан-жақты қарастырылады.

Әлеуметтік медианың қоғамға әсері мен ықпалын ғалымдар әр қырынан зерттеуде. Web of Science және Scopus базасында 2022-2024 жылдар аралығында 150-ге жуық ғылыми мақалалар жарық көрген. Әлеуметтік медианың мүмкіндіктері мен өзекті мәселелерін зерттеуде ғалымдардың көпшілігі дерлік психологиялық әсерін қарастырған. Мәселен, ресейлік ғалым Е.Н. Гнатик цифрлық дәуірдегі инновациялық технология, әлеуметтік желінің жиі өзгеріп отыратын алгоритмдері мен жасанды интеллектінің аса қарқынмен дамуы қоғамға едәуір қауіп тудыратынын жазады. Инновациялық технология адам өмірінің материалдық жағдайына ғана емес, рухани-адамгершілік құндылықтарын да өзгеріске ұшыратуда [14]. Біз қарастырған бірқатар ғылыми мақалада әлеуметтік медида қолданылатын жасанды интеллект адамдардың шешім қабылдауына кері әсеріне, сондай-ақ манипуляцияға көп ұшырайтынын алға тартады. Ресей мен Украина арасындағы ақпараттық соғыстағы манипуляция мен жалған ақпараттың жастардың қоғамдық санасына ықпалы айтарлықтай болғанын жасыра алмаймыз. Бұл мәселені арнайы қарастырған В.Венчук, А.Трофимович Мариуполдегі ақпараттық соғыста Ресей тарапының манипуляция мен жалған ақпаратты құрал ретінде пайдалануы, насихат арқылы жастар санасына ықпалын нақты мысалдар арқылы талдайды. Аталмыш мақалада ақпараттық соғыста әлеуметтік желілерде шенеуніктердің жалған ақпарат таратқаны туралы нақты мысалдар келтіріледі [15]. Байқап отырғанымыздай, әлеуметтік медида түрлі әдістер қоғамдық пікір қалыптастыруға ықпалы зор.

Әлеуметтік медиа жаңа технологиялық құрал ғана емес, ол адам өмірінің соңғы бірнеше жыл ішіндегі визуалды кеңістігіне айналғандығын жоғарыда мысалдан аңғарамыз. Бірінен кейін бірі пайда болып, нарыққа тез сіңіп жатқан платформалар, әлеуметтік желілер мен мессенджерлерді алсақ болады. Мәселен: Facebook, Instagram, TikTok, Telegram, WhatsApp, Twitter, Youtube және т.б. Бұл әлеуметтік медиа қалыптастырушы құралдардың басты өнімі – контент. Нақтырақ айтқанда, тұтынушы қалайтын контентті секунд сайын дайындап, экран алдына шығару. Қазір телефон қасында тұрып

әлдебір сатып алатын дүниеңіз туралы айтсаңыз, бірер минуттан кейін сол заттың жарнамасын телефоныңыздағы әлеуметтік желіден көре аласыз. Бұл дегеніміз телефон тыңдалады және ақпарат жинайды деген сөз. Дегенмен Facebook пен TikTok ақпарат жинамайтындарын айтып, бірнеше рет сот алдында болған. WikiLeaks секілді жобалар осы заңсыз әрекеттердің құпиялығын анықтап, әлемге көптеген дерек берген болатын. Міне, осы аталған IT-технологиялардың бәрі дерлік күнделікті адам өмірінің тыныс-тіршілігіне әсер етіп отыр. Соның ішінде таңдауына да тікелей бағыт-бағдар беретін болды.

Әлеуметтік медианың қоғамдық санаға әсерінің бірі білімді игермей тез табысқа жету, тез баю және тез агрессия көрсету, эмоционалды жақтан тым әлсіз болу, буллинг, харассмент, суицид жасау секілді әрекеттерге апарды.

«XXI ғасырда «масс-медиа» термині жаппай коммуникация түсінігімен мәндес болды. Ақпарат ағынының үлкен аудиторияға әсер етуі көптеген елді алаңдатып қана қоймай, оларға зерттеу формасы ретінде керек болды. XX ғасырдың басында масс-медиа толыққанды іске кіріскен кезде оны қоғамды бақылау үшін пайдалануға шешім қабылданды. Ал интернеттің пайда болуымен ақпаратты нақты алуға деген бағыт айқындала түсті. Күнделікті шығатын ақпарат ағыны үлкен массаға да, шағын топқа да, тіпті салалық аудитория үшін де қолжетімді бола бастады»[16]. Осыдан он жыл бұрын берілген ой, баға одан әрі дамып, толыққанды қоғамдық санаға әсер етуші манипулятор ретінде көрініс бермесе, кері кеткен жоқ.

Шындығында, 2020 жылдан кейін әлеуметтік желіні пайдаланушылар арасында көрсеткіш өскені байқалады. Қазақстандағы қоғамдық өзгерісте де бұл үлкен көрініс берген. Кейбір әлеуметтік желілердің даму траекториясы нақты бір бағыттарға қарай бөліне де бастаған. Мысалы:

Facebook – саяси-әлеуметтік, қоғамдық, билік пен халық арасындағы күрделі әрі түрлі тақырыптардағы проблемаларды көтеретін және соған шешім жасайтын да алаңға айналған.

Instagram – түрлі жастағы, әсіресе, студент-жастар мен жас отбасылар арасында танымалдыққа ие. Ондағы негізгі категориялар: сауда-саттық, білім алу жолы (курс), бизнесті дамыту, инфоөнімдер, инфобизнес пен жарнама нарығына қарай бейімделген. TikTok – мектеп жасындағы және жалпы жастар арасындағы танымалдыққа ие, видео контент арқылы адамды ұстап отыруға, уақытын өткізуге бағытталған. Нақтырақ айтқанда, түрлі видео контенттің шағын нұсқасын немесе кіріспе бөлімін ұсынатын платформаға айналған.

«Қазіргі әлем іштей өте қарама-қайшылықта. Оған себеп, миллиондаған адамдарға тек білімнің, экономикалық мүмкіндіктердің жеткіліксіздігі емес, ең алдымен, адамдарға жоғары сананың, әлеуметтік сана мен мәдениеттің жетіспеуінде: жарты миллиардқа жақын адам мүлдем сауатсыз, оның басымы қыздар мен әйелдер; миллиондаған жастар мен балалар және ересектер өмірді теологиялық түсіну мен теологиялық ойлаудың тұңғышына батып алған»[17] деген пікір айтады социология ғылымдарының докторы, профессор Т.Қалдыбаева. Ғалымның сөзінше, әлеуметтік сананы интеллект деңгейге көтерілмеуіне білімсіздік, сауатсыздық тікелей әсер етіп отыр дегенді нақтылайды.

Яғни тез баюға ұмтылу, тез жетістікке жетудің артында дәл толыққанды саналы адам, тұлға болуға деген кедергілер бар. Бұл кедергілердің одан сайын психологияға да әсер етуіне әлеуметтік медианың тікелей қатысы бар.

Қоғамдық сананың өзі де бір типті емес. Оның бірнеше формасы, яғни түрі бар:

1. Діни сана
2. Моральдық сана
3. Эстетикалық сана
4. Философиялық сана
5. Құқықтық сана
6. Ғылыми сана

Аталған сана түрлеріне қатысты әлеуметтік медиада түрлі контент өндірісі бар. Соның ішінде соңғы кездері TikTok әлеуметтік желісінде кеңінен насихатталып жатқан діни сана формасы. Яғни жекелеген адамдардың, имамдардың, Діни басқармаға қарасты азаматтардың да уағыз айтуы секілді мәселе бар. Осы діни сана моральдық және ғылыми әрі құқықтық сананы алдыға тартатын топтар үшін жағымсыз пікір қалдыруда. Жағымсыз пікір жеке басты кінәлау, даттау және жала жабу секілді өлшемдермен қатар, агрессия көрсету, кекету секілді негатив контентпен толып жатыр. Бұл әлі де толық сана биігіне жетпеген жасөспірімдер үшін аса қауіпті тенденция ретінде бағаланады. Діни сананың алға шығуынан мемлекеттік саясатта, қоғамдық-әлеуметтік деңгейде проблема туындады: балаларды мектепке хиджаппен кіргізбеу секілді мәселе көтерілгенде, мектеп оқушылары TikTok әлеуметтік желісі арқылы қарсылықтарын білдіру үшін #мұсылманмын және #қазақтықтанбастартам деген секілді хэштегтерді пайдаланып, білімді қажет етпей-ақ тұлғалық деңгейде жетуге болатынын конспирологиялық теориямен жеткізуге тырысты. Тіпті аталған хэштегте жүзден аса видео контент түсірілді және тарайды.

Бұқаралық сана – бұл біздің санамызға тәуелсіз әлеуметтік шындық. Яғни оның өмір сүру заңдары қоғамдағы әр адамның психологиясы мен өмірін басқаратын заңдардан бөлек тұрады. Бұқаралық сананың қалыптасуы мен жұмыс істеуін екі тұрғыдан қарастыруға болады: біріншіден, өз заңдары бойынша қалыптасатын және дамитын шындық ретінде; екіншіден, сыртқы ортадан идеологиялық құралдармен басқарылатын құбылыс ретінде.

Бұқаралық ақпарат құралдары (әлеуметтік медиа) арқылы таратылатын ақпараттың көмегімен белгілі бір оқиға туралы қажетті көзқарасты, пікірді қалыптастыруға болады. Бұқараның санасына ақпараттық-психологиялық әсер ету кезінде бір ақпаратты жиі қайталау оны бейсаналық есте сақтауға әкеледі және адамдар қабылдаған шешімдер мен әрекеттерге әсер етеді. Кейде ақпаратты тарату үшін жалпы бұқараны қамтудың қажеті жоқ, тек оның кішкене бөлігіне әсер етіп, жалпы ақпаратты үлкен массаға жіберуге болады. Ақпараттық-коммуникациялық құралдар кеңінен қолданылатын қазіргі қоғамда ақпарат қысқа мерзімде жеделдетілген қарқынмен таратылады. Сонымен қатар белгілі бір оқиға туралы бірінші болып хабарлау маңызды, өйткені бастапқы ақпарат қабылдау кезінде әсерлі болады.

## Зерттеу әдісі

Әлеуметтік желілерге байланысты статистикалық мәліметтерді жинау, деректерді топтастыру, жинастыру және оларды талдау, саралау, салыстыру әдіс-тәсілдері қолданылады.

Ғылыми мақалада Alem Research платформасы арқылы дәстүрлі БАҚ пен әлеуметтік медиаға салыстырмалы мониторинг жүргізілді. Мониторинг – БАҚ-тағы өзгерістерді, тенденциялар мен дамуларды және олардың мазмұнын бақылау мақсатында медиакеңістіктің әртүрлі аспектілерін жүйелі түрде бақылау және талдау. Мониторинг әртүрлі БАҚ пен әлеуметтік медиада ұсынылған ақпаратты жинауды, талдауды, түсіндіруді қамтиды. Оксфорд университеті жанындағы «Reuters журналистиканы зерттеу институты» он жылдан бері бес құрлықтағы 46 елдегі онлайн медиа контенттің 90 мыңнан астам тұтынушылары арасында сауалнама жүргізіп, соңғы жылдары әлемде ақпарат алмасу мобильді құрылғыларға ауысқанын, сондай-ақ әлеуметтік медиа ықпалының артқанын байқаған. Желідегі жаңалықтарды тұтыну көрсеткіші жоғарылап, жалған ақпарат тарату үрдісінің кеңінен таралуын дәлелдеп отыр[18].

Alem Research – отандық дәстүрлі БАҚ пен әлеуметтік медиа нарығына мониторинг жасайтын бірден-бір платформа. Платформада ақпаратқа қызығушылық деңгейі мен әлеуметтік желілерде қызу талқыланатын тақырыптың кілт сөздері анықталды. Зерттеу нәтижесінде әлеуметтік желі пайдаланушылары арасында зорлық-зомбылық мәселесінің қызу талқыланғанын анықтадық.

Зерттеу барысында 18-20 жас аралығындағы 131 білім алушылардан сауалнама алынды. Сауалнаманың екі түрі бар: құрылымды және құрылымды емес[19]. Біз құрылымды сауалнаманы қолдандық. Респонденттерге ашық және жартылай ашық сауалдар қойылды. Сауалнама web сайт (<https://docs.google.com/>) жүргізілді. Жоғарыда келтірілген мониторинг нәтижелерін талдау және сауалнама ғылыми мақаланың қорытындысын жасауға, нақты нәтиже алуға септігін тигізді.

## Нәтижелері және талқылау

Қазақстандықтардың әлеуметтік медианы пайдалануда медиасауаттылық мәселесі жетіспейді. Медиа этика, фактчек, медиасауаттылық терминдеріне деген түсініктің де қалыптасып, методикалық еңбек ретінде жарыққа шығып, мектеп, университет қабырғасында оқыту, жас мамандарды даярлау секілді мәселе соңғы 3-4 жыл ішінде ғана қолға алына бастады. Бұл дегеніміз, әлі де болса біздің қоғамның санасындағы кез келген ақпараттан қорғану үшін сыни ойлау дағдысы қалыптасқанша әлі де уақыт керек. Әлеуметтік медиа этикасын меңгермеген оқырман психологиялық, моральдық жақтан, құқықтық жақтан қиындықтарға тап болады. Мәселен, визуалды әлемдегі жетістікке жеткен адамдардың өміріне аса мән берген желі қолданушысы өзіндегі болмаған, жетпеген кемшіліктерді сараптай бастайды. Бірақ сараптау шешім қабылдаудан гөрі, керісінше, өзін кінәлі сезіну, тұлғалық болмысын жоққа шығару, өзін мойындамау секілді психологиялық проблемаларға апарды.

Әлеуметтік медианы тұтыну қоғам жүйесінің бөлігі ретінде қарастыра отырып, біз қоғамдағы адамдардың виртуалды күнделікті өмірінде олардың әлеуметтену әлеуетін анықтауға бағытталған. Интернет желісіндегі адамдардың мінез-құлқын зерттеуге арналған отандық зерттеу корпусы ақпараттық база болды. Тұтыну қоғамының қалыптасуы жағдайында әлеуметтік медианы қолдану тәжірибесін көрсете алатын теория ретінде Джордж Ритцер[20] қоғамының макдональдизациясы тұжырымдамасын айтады. Әлеуметтік медианың «макдональдандырылған» әсері шаблондық виртуалды өзін-өзі таныстыруды құруды ынталандырумен, виртуалды коммуникацияны жеңілдетумен, адамдар арасындағы қарым-қатынастың кейбір түрлерін виртуалды өлшемге ауыстырумен және олардың құндылығын жоюмен (мысалы, net-достық), сондай-ақ қоғамдық тану тетіктерін өзгертумен сипатталады. Зерттеуші әлеуметтік медианың әсері, бір жағынан, өскелең ұрпақтың желілік ресурстарды және тапсырманың желілік шешімдерін табу қабілетін қалыптастырады деген болжам жасайды, бірақ екінші жағынан, жасөспірімнің шығармашылық көзқарасын шектейді, жаңа формалар немесе дизайнерлік олжалар жасауға шақырады, іс жүзінде бұрын біреу ұсынған нәрсені көшіреді.

Әлеуметтік медианың қоғамдық санаға әсерін үш түрлі бағытта қарастырамыз.

Ерлерге, әйелдерге және балаларға әсері. Үш категорияда үш түрлі әлеуметтік зерттеулер жасалған. Соларды зерделей келіп, мақалада топтастырдық.

Категория	Психологиялық әсері	Өмір сүру салты	Ақпарат қабылдау формасы
Ерлер	<p><b>Оң әсері:</b> кейбір зерттеулер әлеуметтік медианың әлеуметтік қолдау көрсете алатынын, жеңілдетінін және психикалық денсаулыққа оң әсер етуі мүмкін тиесілілік сезімін арттыратынын көрсетті.</p> <p><b>Теріс салдары:</b> екінші жағынан, әлеуметтік медианы шамадан тыс пайдалану, дененің шындыққа жанаспайтын стандарттарына әсер ету және әлеуметтік салыстыру мазасыздыққа, депрессияға және дене имиджіне байланысты мәселелерге ықпал етуі мүмкін.</p>	<p><b>Оң әсері:</b> әлеуметтік медиа платформалары ер адамдарға өз жетістіктері мен жағымды тәжірибелерімен бөлісуге мүмкіндік беретін өзін-өзі көрсетуге және мүмкіндіктерді кеңейтуге арналған кеңістік бола алады.</p> <p><b>Теріс салдары:</b> «мінсіз» дене түрі сияқты еркектік туралы шындыққа жанаспайтын түсініктер дененің қанағаттанбауына және өзін-өзі бағалаудың төмендеуіне ықпал етуі мүмкін.</p>	<p><b>Оң әсері:</b> Әлеуметтік медиа ер адамдарды медициналық ресурстармен, қолдау топтарымен және білім беру мазмұнымен байланыстыру арқылы құнды ақпарат көзі бола алады.</p> <p><b>Теріс салдары:</b> жалған ақпарат және зиянды идеологиялардың таралуы әлеуметтік желілерде де орын алуы мүмкін, бұл көзқарас пен мінез-құлыққа әсер етуі мүмкін.</p>

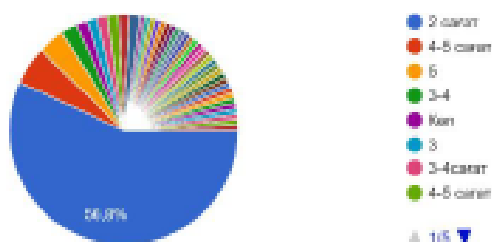
<b>Әйелдер</b>	<p><b>Оң әсері:</b> Әлеуметтік медиа әйелдердің психикалық әл-ауқатына оң үлес қоса отырып, әлеуметтік қолдау, қоғамдастық құру және өзін-өзі көрсету алаңы бола алады.</p> <p><b>Теріс салдары:</b> идеалдандырылған дене бейнелеріне әсер ету, кибербуллинг және қоғамның үміттерін қанағаттандыру үшін қысым мазасыздықпен депрессия сияқты психикалық денсаулық мәселелеріне ықпал етуі мүмкін.</p>	<p><b>Оң әсері:</b> әйелдер әлеуметтік медианы өзін-өзі көрсету, денеге жағымды қозғалыстар жасау және дәстүрлі сұлулық стандарттарына қарсы тұру үшін қолдана алады.</p> <p><b>Теріс салдары:</b> басқалармен, әсіресе бақыланатын және сүзілген суреттермен салыстыру дененің қанағаттанбауына және өзін-өзі бағалаудың төмендеуіне әкелуі мүмкін.</p>	<p><b>Оң әсері:</b> әйелдер денсаулық сақтау, білім беру және әлеуметтік мәселелер туралы ақпаратқа қол жеткізе алады, бұл хабардарлықты арттыруға және мүмкіндіктерді кеңейтуге ықпал етеді.</p> <p><b>Теріс салдары:</b> жалған ақпарат, шындыққа жанаспайтын бейнелер және зиянды идеологиялардың таралуы әлеуметтік желілерде таралуы мүмкін, бұл әйелдердің көзқарасы мен мінез-құлқына әсер етеді.</p>
<b>Балалар</b>	<p><b>Оң әсері:</b> Әлеуметтік медиа оң әлеуметтік өзара әрекеттесу, қолдау және құрдастарымен байланыс платформасын қамтамасыз ете алады.</p> <p><b>Теріс салдары:</b> шамадан тыс пайдалану, кибербуллинг, орынсыз мазмұнға әсер ету және әлеуметтік салыстыру мазасыздық, депрессия және өзін-өзі бағалаудың төмендігі сияқты психикалық денсаулық мәселелеріне ықпал етуі мүмкін.</p>	<p><b>Оң әсері:</b> Әлеуметтік медиа қарым-қатынас дағдыларын жақсартып алады, балаларға достарымен байланыста болуға көмектеседі және бірге оқуға мүмкіндік береді.</p> <p><b>Теріс салдары:</b> экранның шамадан тыс уақыты әлеуметтік дағдылардың дамуына әсер етуі мүмкін жеке қарым-қатынасты төмендетуі мүмкін.</p>	<p><b>Оң әсері:</b> Әлеуметтік медиа балаларға Интернеттегі қауіпсіздікпен цифрлық Азаматтық туралы білім бере алады.</p> <p><b>Теріс салдары:</b> құпиялылық, онлайн жыртықшытар және орынсыз мазмұн туралы алаңдаушылық балалардың қауіпсіздігіне қауіп төндіруі мүмкін.</p>

Әлеуметтік медианың қоғамдық санаға әсеріндегі үш типті категорияға қарасақ, ұқсастықтар көп. Себебі әлеуметтік медианы пайдаланатын аудиторияның жас ерекшелігі шектеу қоюға тырысқанымен, ол өз шеңберінен шығып кетті. Қолында смартфон бар, үйінде теледидары мен компьютері, интернеті бар адамның кез келген

типi осы әлеуметтік медианы тұтынады. Тұтынып қана қоймай, өздерiнiң де өмiр салтын сонымен байланыстырады. Осы тұста сауалнама қатысқан 131 бiлiм алушының 45,5%-i бес әлеуметтік желiде тiркелген. 18-20 жас аралығындағы бiлiм алушылардың 50,8%-i Instagram желiсiнде отырады. Байқағанымыздай, Instagram желiсi – бизнес алаңы. Мұнда түрлi коучтардан бөлек, танымал өнер адамдарының жеке брeндi қалыптастыру қарқынды жүруде. Сауалнамаға қатысушылардың 56,8%-i әлеуметтік желiге кем дегенде 2 сағат уақытын жұмсайды. Бұл нәтиже «Reuters журналистиканы зерттеу институты» 2023 жыл бойынша жасаған есебiмен сәйкес келедi.

Тәуліктегі қанша уақытыңызды әлеуметтік желіге жұмсайсыз?

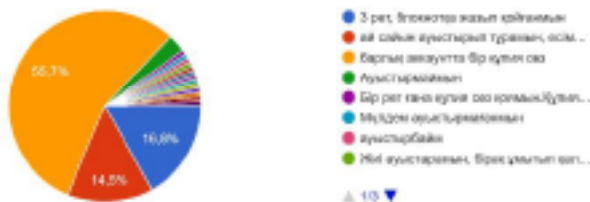
132 сурет



Әлеуметтік желiдегi белсендiлiктi анықтау мақсатында қойылған сауалға бiлiм алушылардың 65,2%-i жеке өмiрiне қатысты жаңалықты жазатынын айтқан. Жеке қауiпсiздiгiнiң медиасауатынайқындау үшін құпия сөзді қаншалықты жиі ауыстырасыз деген сауалға 55,7%-i барлық желiде бiр құпия сөзді белгiлейтiнiн жазған. Бұл – жастар арасында медиа сауаттың көрсеткiшi. Журналистика бiлiм беру бағдарламасында бiлiм алатындығына қарамастан жеке қауiпсiздiгi туралы толыққанды бiлмейдi деген сөз.

Әлеуметтік желідегі құпия сөзді жылына неше рет ауыстырасыз, есіңізде сақтайсыз ба?

131 сурет



Сауалнамаға қатысушылардың 72,3%-i әлеуметтік желiлерде тiркелген бұқаралық ақпарат құралдары мен ақпараттық сайттардың парақшасын тұрақты түрде қадағалайтынын бiлдiрген, сондай-ақ жалған ақпаратты 57%-i анықтап, таныстарына ауызша ғана ескерткен. Бiлiм алушылардың 66,2%-i әлеуметтік медианы ақпарат үшін пайдаланамыз деп көрсеткен. Нәтижесiнде бiлiм алушылар ақпаратты әлеуметтік желiден ғана алатынын бiлдiрсе, фактчек жасау дағдысы қалыптасқанымен, оны талдау немесе жариялау тәжірибесi әлi де болса жетiспейтiнiн байқатты. Бұл орайда журналистік бiлiм беруде фактчек жасау құзыреттілігін қалыптастыруға мән беру қажет екенін байқадық.



Әлеуметтік медианың әлеуметтік санаға әлеуметтік әсері – бұл көп қырлы және күрделі құбылыс, ол адамдардың қоршаған әлемді қалай қабылдайтынын және онымен қарым-қатынасын қалыптастырды. Әлеуметтік медиа платформалары әлеуметтік дискурсқа әсер ететін, пікір қалыптастыратын, тіпті әлеуметтік және саяси қозғалыстарды ынталандыратын байланыс, ақпарат тарату және әлеуметтік өзара әрекеттесудің күшті құралдарына айналды. Бұл мақалада біз оң және теріс аспектілерді қарастыра отырып, әлеуметтік медианың қоғамдық санаға әсер етуінің әртүрлі жолдарын қарастырамыз.

Әлеуметтік медианың негізгі жағымды жақтарының бірі – олардың ақпаратты демократияландырудағы рөлі. Facebook және Instagram сияқты Twitter платформалары адамдарға өз көзқарастарымен, тәжірибелерімен және сарапшылық білімдерімен жаһандық деңгейде бөлісуге мүмкіндік берді. Бұл әртүрлі және инклюзивті қоғамдық дискурсқа әкелді, бұл маргиналдардың дауыстарын естуге мүмкіндік берді және басқаша оқшауланған адамдар арасында қауымдастық сезімін нығайтты.

Alem Research платформасында әлеуметтік медиаға жасалған мониторинг нәтижесінде қазақстандықтар Telegram-ды көбірек қолданады екен. Мониторинг 2023 жылғы 27 желтоқсан мен 2024 жылғы 27 қаңтар аралығын қамтиды. Біздіңше қоғамда Telegram әлеуметтік желісіне деген сенімнің күшейгенін байқауға болады, сондай-ақ коммуникация үшін де қауіпсіз саналады.

Әлеуметтік медиадағы осы мерзімде қызу талқыланған мәселенің бірі – зорлық-зомбылық. Себебі, соңғы жылдары жасөспірімдерге зорлық-зомбылық жасау, әйелдерді қорлау секілді қылмыстық оқиғалардың жиілеп кетуі, сондай-ақ мұндай ақпараттың әлеуметтік желіде қызу талқылануы себеп болса керек. Желідегі ақпараттың сипатына қарай позитивті, негативті, нейтралды деп қарастырсақ, платформа жүргізген мониторингте нейтралды пікірлерді көбірек байқаймыз.



Қоғамдық-саяси мәселелердің жиі талқылануына байланысты дәстүрлі БАҚ пен әлеуметтік медиа салыстырмалы мониторинг жүргіздік. Дәстүрлі БАҚ-та Мемлекет

басшысы, үкімет туралы ақпараттарды позитивті көңіл-күймен қабылданғанын байқасақ, әлеуметтік медида нейтралды көңіл-күй аңғарылады.



Дәстүрлі БАҚ-ты пайдаланушылардың жас ерекшелігін ескерген жөн. Әлеуметтік медидағы нейтрал көңіл-күйдің өзі қоғамның саяси сауатын байқатса керек.

Әлеуметтік медиа әлеуметтік мәселелер туралы хабардарлықты арттыруда және ұжымдық әрекеттерді жұмылдыруда шешуші рөл атқарды. #BlackLivesMatter, #MeToo және климаттық белсенділік сияқты қозғалыстар күшейіп, әлеуметтік медиа платформаларының арқасында танымал бола бастады. Бұл платформалардың жеделдігі мен қолжетімділігі жеке адамдарға географиялық шекараларды еңсеру және әртүрлі мақсаттарға қолдауды жұмылдыру арқылы әлеуметтік және саяси қозғалыстарды ұйымдастыруға және қатысуға мүмкіндік береді.

Алайда әлеуметтік медианың қоғамдық санаға әсері бірде позитивті, бірде негативті сипатта өзгеріп отырады. Негізгі мәселелердің бірі – жалған ақпараттың таралуы және жаңғырық камераларының көбеюі. Ақпараттың әлеуметтік желілерде таралуының қарапайымдылығы, пайдаланушылардың қалауына негізделген мазмұнға басымдық беретін алгоритмдермен бірге адамдар өздерінің бар сенімдеріне сәйкес ақпарат алатын ортаны құрды. Бұл құбылыс бар жағымсыздықтарды күшейтеді және қоғамдық пікірдің поляризациясына ықпал етеді.

Әлеуметтік медианың тәуелділік сипатын және олардың психикалық денсаулыққа әсерін елемеге болмайды. Басқа адамдардың өмірінің мұқият таңдалған және жиі идеалдандырылған нұсқаларымен үнемі танысу жеткіліксіздік сезіміне әкелуі мүмкін және әсіресе жас пайдаланушылар арасында алаңдаушылық пен депрессияның өсуіне ықпал етеді. Әлеуметтік медиа арқылы жалғасатын қоғамдық үміттерді қанағаттандыруға бағытталған қысым өзін-өзі бағалау мен әл-ауқатқа зиянды әсер етеді.

## Қорытынды

Әлеуметтік медианың қоғамдық санаға әлеуметтік әсері оң және теріс әсерлердің күрделі өзара әрекеттесуі екенін атап өткен жөн. Бұл әртүрлі пікірлер үшін платформаны қамтамасыз етіп, ұжымдық іс-әрекетке ықпал еткенімен, бұл жалған ақпараттың

таралуына және кейбір адамдардың психикалық денсаулығының нашарлауына ықпал етті. Қоғам әлеуметтік медианы қолданудың салдарымен бетпе-бет келуді жалғастыра отырып, жағымсыз әсерлерді азайтып, олардың оң әлеуетін пайдалануға мүмкіндік беретін тепе-теңдікті табуы өте маңызды. Білім беру, медиа сауат және платформаны жауапкершілікпен басқару – әлеуметтік медианың қоғамдық санаға әсер етуінің өзгермелі ландшафтында бағдарлаудың маңызды құрамдас бөлігі.

Зерттеу қорытындысында мынадай мәселелерге назар аударғанды жөн санадық. Біріншіден, жастардың саяси ақпараттарға қызығушылығын арттыру үшін әлеуметтік медиа белсенділігін арттыру қажет. Жастардың саяси сауатын дамыту мақсатында іс-шараларды олардың қабылдауына ыңғайлап ұйымдастырған дұрыс деп ойлаймыз.

Екіншіден, сауалнама нәтижесінде жастардың көпшілігі жалған ақпарат туралы түсінігі болғанымен, оны анықтау және талдау, жариялау секілді дағдысы қалыптаспаған. Сондықтан бұқаралық ақпарат құралдарының редакцияларында фактчек бөлімін ашып, онда жалған ақпаратты жариялауды күн тәртібіне енгізген дұрыс.

Үшіншіден, әлеуметтік мәселелердің қызу талқысына айналған желілерде қоғамға әсер ете алатын танымал тұлғалардың пікір мен талдауын кеңірек тарату маңызды. Мәселен, «Бишімбаев ісі» айналасында қоғам екіге жарылып, әртүрлі алыпқашпа ақпарат таралуда. Сондықтан танымал тұлғалардың пікірі қашан да маңызды. Тіпті журналист ғалымдардың талдауын күтіп отыратынын байқаймыз. Бұл қоғамның сауатты талдау мен шынайы ақпаратқа деген сұранысын көрсетеді. Бір сөзбен айтқанда, әлеуметтік желіде қоғамдық сананы дұрыс бағытта қалыптастыру үшін медиа теорияларын дұрыс қолдана білу қажет.

### Әдебиеттер тізімі

1. Қазақстанда «халық үніне құлақ асатын мемлекет» тұжырымдамасын іске асыру. [Электронды ресурс]. // 16 қазан, 2023. Қазақстан Республикасының Президенті жанындағы Қазақстанның стратегиялық зерттеулер институты. URL: <https://kisi.kz/kazakstanda-halyk-unine-kulak-asatyn-memleket-tuzhyrymda-masyn-iske-asyru/> (қаралған күні: 14.03.2024).
2. Kemp S. Digital 2023: global overview report. [Electronic resource]. 2023. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (Accessed: 27.02.2024).
3. В Казахстане активно растёт количество пользователей интернета. [Электронды ресурс] URL: <https://ranking.kz/digest/industries-digest/v-kazahstane-aktivno-rastyot-kolichestvo-polzovateley-interneta.html> (қаралған күні: 10.03.2024).
4. Тоффлер Э. Третья волна. – Астана: ООО «Фирма «Издательство АСТ», 2004. -261 с.
5. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. –Москва: «ГУ ВШЭ», 2000. – 606 с.
6. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. –Москва: «Канон-Пресс», 2003. -464 с.
7. Уоллейс П. Интернет психологиясы.- Астана: «Ұлттық аударма бюросы» қоғамдық қоры, [Электронды ресурс]. – 2019. -356 б. URL: <https://openu.kz/kz/process/internet-psihologiyasy/guest/lesson/1884>. (қаралған күні: 01.05.2024).

8. Бейнбриж Ж., Гок Н., Тайнан Л. Медиа және журналистика: теория мен практикаға жаңа көзқарас. – Алматы: «Ұлттық аударма бюросы» қоғамдық қоры, 2019. -592 б.
9. Бондарев Н.С. Социальные медиа в современных политических процессах: технологии и ресурсы влияния /Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата политических наук. - М., 2014.
10. Шапкина Е.В. Интернет в системе массовой информации о особенности его восприятия в общественном сознании //Вестник Кемеровского государственного университета, - 2015. -№2 (62). - Т. 2,- С.95.
11. Ли Энн Пек, Гай С. Рилл Медиаэтика. Жас мамандар тәжірибесінен. - Алматы: «Ұлттық аударма бюросы», 2018. -304 б.
12. Чэнь Ди Социальные медиа в решении актуальных общественно-политических проблем / Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата политических наук, - Санкт-Петербург, 2015.
13. Протасов С.Ю. Влияние социальных сетей массовое сознание и роль психоанализа как философскометодологического решения проблемы и их взаимоотношений / Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидаты философских наук. - Улан-Удэ, 2022.
14. Gnatik, Ekaterina N. Digital Transformation of Socio-Technological Reality: Problems and Risks / RUDN Journal of Philosophy, Open Access. Volume 28, Issue 1, Pages 168-180.– 2024. URL: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85189949448&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&id=d5975fef9692ed0272aec8f6de7e8836&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS%20KEY%28The+influence+of+social+networks+on+public+consciousness%29&sl=71&sessionSearchId=d5975fef9692ed0272aec8f6de7e88%2036&relpos=1> (Accessed: 14.03.2024).
15. Benchuk V., Trofymovych V. Fakes and manipulations as tools of the information warfare of the russian federation against ukraine on the example of mariupol and their influence on the public awareness of the youth / Youth Voice Journal. Volume 12, Issue SI4, Pages 40-52, 2023. URL: <http://surl.li/ukrcx> (Accessed: 14.03.2024).
16. Salemgareeva, L.S. Mass media and public consciousness: influence, problems, manipulation technologies / L.S. Salemgareeva // Science. Bulletin of electronic and print media. №2. 2013.
17. Қалдыбаева Т. Әлеуметтік сана – қоғамды жаңғыртып дамытудың басты қозғаушы күші. Ақиқат, 17 мамыр, 2018.
18. Ньюман Н. Обзор и основные выводы отчета Digital News Report за 2023 год. [Электронный ресурс]. – 14.06.2023. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/dnr-executive-summary> (дата обращения: 14.03.2024).
19. Gunter B. Media research methods: Measuring audiences, reactions and impact. Media Research Methods, 1-320. 1999.
20. Ритцер Д. Макдональдизация общества 5/ Пер. с англ. А.В. Лазарева; выступ.статья Т.А. Дмитриева. -М.:Издательская и консалтинговая группа «Праксис», 2011. -592 с.

**Г. Аширбекова , А.Берекетова , А.Жаксылык**

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

### **Влияние социальных сетей на общественное сознание**

**Аннотация.** Сегодня социальные сети играют не только роль площадки для обмена информацией, но и служат форумом общественной дискуссии. Примеров этого можно найти множество. Например, «Дело экс-министра» в Казахстане стимулировало различные акции протеста против насилия, а также способствовало введению понятий «харассмент» и «сталкинг» в законодательство. Однако также вызывает тревогу безопасность детей в социальных сетях. Для решения этой проблемы 23 февраля 2024 года глава государства подписал Закон о внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты Республики Казахстан в области образования, наставничества и безопасности детей. Также в законе, который вводится в действие со 2 марта 2024 года «Об онлайн-платформах и онлайн-рекламе», утверждено требование в отношении инфлюенсера, блогера и всех пользователей, публикующих платные материалы. Причиной принятия данного закона является широкое распространение различных видов мошеннических действий. Даже 5-летнее тюремное заключение известных блоггеров за рекламу финансовой пирамиды, вероятно, говорит о том, насколько серьезна проблема.

Известно, что обсуждение политических событий и новостей широко распространяется в социальных сетях. Особенно часто манипуляции применяются во время предвыборной агитации, что негативно сказывается на способности граждан принимать информированные решения во время выборов.

Facebook, Instagram, TikTok, X (Twitter), Telegram, Whatsapp - все они стали не только средствами передачи информации, но и каналами ее получения. Фейковая информация, распространяемая во время «Арабской весны», протестов в Гонконге, борьбы с расизмом и президентских выборов в США, до сих пор оказывает влияние на мировую политику, подчеркивая роль социальных сетей в формировании общественного сознания. Даже после информационного вакуума, вызванного

«Январскими событиями» в Казахстане, политические настроения общества можно оценить по постам и комментариям в социальных сетях. Воздействие социальных сетей на политическое сознание остается значимым. В данной статье приводятся результаты исследований, связанных с этими вопросами.

**Ключевые слова:** социальные сети, общественное сознание, эмоции, социология, общество, фактчек, манипуляция, пропаганда, фейк.

**G.Ashirbekova , A.Berekotova , A.Zhaksylyk**

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

### **The influence of social networks on public consciousness**

**Abstract.** In today's digital landscape, social networks have transcended their role as mere platforms for information exchange and have evolved into vibrant forums for public discourse. Numerous examples underscore this transformation. Take, for instance, the “Ex-Minister’s Case” in Kazakhstan, which not only

galvanized protests against violence but also catalyzed the incorporation of concepts like “harassment” and “stalking” into legislative frameworks. However, the concerning issue of child safety in the realm of social media cannot be overlooked. Addressing this concern, on February 23, 2024, the head of state endorsed legislation amending certain laws of the Republic of Kazakhstan pertaining to education, mentorship, and child safety. Furthermore, the enactment of the law “On Online Platforms and Online Advertising,” effective March 2, 2024, mandates compliance from influencers, bloggers, and all users disseminating paid content. The proliferation of various forms of fraudulent activity necessitates such legislation. Notably, the imposition of a 5-year prison sentence on prominent bloggers for promoting a pyramid scheme underscores the gravity of the issue.

Political discourse and news analysis are ubiquitous across social media platforms. However, the prevalence of manipulation, particularly during electoral campaigns, undermines citizens' capacity to make well-informed decisions.

Facebook, Instagram, TikTok, X (Twitter), Telegram, and WhatsApp—these platforms have not only become conduits for information dissemination but also integral channels for its consumption. The dissemination of misinformation during pivotal events such as the “Arab Spring,” the Hong Kong protests, the anti-racism movement, and the U.S. presidential election continues to exert influence on global politics, accentuating the significant role of social networks in shaping public consciousness. Even following the information vacuum following the «January events» in Kazakhstan, societal political sentiments can be gauged through social media posts and discussions. The enduring impact of social media on political consciousness underscores its continued significance. This article presents research findings pertinent to these evolving dynamics.

**Key words:** social networks, public consciousness, emotions, sociology, society, fact checking, manipulation, propaganda, fake.

## References

1. Implementation of the concept of «the state that listens to the voice of the people» in Kazakhstan. [Electronic resource] October 16, 2023. Institute of Strategic Studies of Kazakhstan under the President of the Republic of Kazakhstan. Available at: <https://kisi.kz/kazakstanda-halyk-unine-kulakasatyn-memleket-tuzhyrymdamasyn-iske-asyru/> (Accessed: 14.03.2024). [in Kazakh].
2. Kemp S. Digital 2023: global overview report. [Electronic resource]. 2023. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (Accessed: 27.02.2024). [in English]
3. V kazahstane aktivno rastyot kolichestvo polzovateley interneta [The number of Internet users is actively growing in Kazakhstan], [Electronic resource] Available at: // <https://ranking.kz/digest/industries-digest/v-kazahstane-aktivno-rastyot-kolichestvo-polzovateley-interneta.html> (Accessed: 03.10.2024). [in Russian]
4. Toffler E. The Third Wave. –M.: AST, 2004. [in English]
5. Castells M. Information era: economics, society and culture. – M.: State University Higher School of Economics, 2000. – 606 p. [in English]
6. McLuhan M. Understanding media: external extensions of man. –M.: «Canon-Press», 2003. -464 p. [in English]
7. Wallace P. Internet psychology. - Astana: «National Translation Bureau» public fund, 2019. -356 p. Available at: <https://openu.kz/kz/process/internet-psihologiyasy/guest/lesson/1884> (Accessed: 01.05.2024). [in Kazakh].

8. Bainbridge Jason, Gok Nicola, Tynan Lees Media and Journalism: A New Approach to Theory and Practice. - Almaty: «National Translation Bureau» public fund, 2019. -592p. [in Kazakh].
9. Bondarev N.S. Social media in modern political processes: technologies and resources of influence / abstract of a dissertation for the degree of candidate of political sciences. M., 2014.[ in Russian]
10. Shapkina E.V. The Internet in the mass information system about the peculiarities of its perception in the public consciousness // Bulletin of Kemerovo State University, 2015. No. 2 (62) T. 2, P. 95. [ in Russian]
11. Lee Ann Peck, Guy C. Rill Media Ethics. From the experience of young professionals. Almaty: National Translation Bureau, 2018. -304p. [in Kazakh].
12. Chen Di Social media in solving current socio-political problems / Abstract of the dissertation for the degree of candidate of political sciences, St. Petersburg, 2015. [in English]
13. Protasov S.Yu. The influence of social networks, mass consciousness and the role of psychoanalysis as a philosophical and methodological solution to the problem and their relationships / Abstract of the dissertation for the degree of candidate of philosophical sciences. Ulan-Ude, 2022. [ in Russian]
14. Gnatik, E.N. Digital Transformation of Socio-Technological Reality: Problems and Risks / RUDN Journal of Philosophy, Open Access. Volume 28, Issue 1, Pages 168-180. 2024. Available at: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85189949448&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=d5975fef9692ed0272aec8f6de7e8836&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS-KEY%28The+influence+of+social+networks+on+public+consciousness%29&sl=71&sessionSearchId=d5975fef9692ed0272aec8f6de7e8836&relpos=1> [[in Russian]
15. Benchuk V., Trofymovych V. Fakes and manipulations as tools of the information warfare of the russian federation against ukraine on the example of mariupol and their influence on the public awareness of the youth / Youth Voice Journal. Volume 12, Issue SI4, Pages 40-52, 2023. <http://surl.li/ukrcx> [in English]
16. Salemgareeva, L.S. Mass media and public consciousness: influence, problems, manipulation technologies / L.S.Salemgareeva // Science. Bulletin of electronic and print media. №2. 2013. [in English]
17. Kaldybaeva T. Social consciousness is the main driving force of modernization and development of society. Aqikat, May 17, 2018. [in Kazakh].
18. Newman N. Review and key findings of the 2023 Digital News Report. [Electronic resource] 06.14.2023 // Available at: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/dnr-executive-summary> (Accessed: 03.14.2024). [in English]
19. Gunter B. Media research methods: Measuring audiences, reactions and impact. Media Research Methods, 1-320. 1999. [in English]
20. Ritzer G. McDonaldization of Society 5/ Trans. from English A.V. Lazareva; speech by T.A. Dmitriev. -M.: Publishing and consulting group «Praxis», 2011. -592 p. [in Russian]

#### **Авторлар туралы мәлімет:**

**Әшірбекова Г.** – филология ғылымдарының кандидаты, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Журналистика және саясаттану факультеті, баспасөз және баспа ісі кафедрасының доценті.

**Берекетова А.** – журналистика білім беру бағдарламасының 2-курс магистранты, Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Журналистика және саясаттану факультеті, баспасөз және баспа ісі кафедрасы, Астана, Қазақстан.

**Жақсылық А.** – әлеуметтік ғылымдар магистрі, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Журналистика және саясаттану факультеті, телерадио және қоғаммен байланыс кафедрасының аға оқытушысы, Астана, Қазақстан.

**Ashirbekova G.** – candidate of philological sciences, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Faculty of Journalism and Political Science, associate professor of press and publishing department, Astana, Kazakhstan.

**Bereketova A.** – 2nd year master's student of journalism education program, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Faculty of Journalism and Political Science, Department of Press and Publishing, Astana, Kazakhstan.

**Zhaksylyk A.** – master of social sciences, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Faculty of Journalism and Political Science, Senior Lecturer of the Department of Television, Radio and Public Relations, Astana, Kazakhstan



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY NC) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).





RSTI 19.45.91  
Scientific article

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2024-147-2-25-31>

## The impact of social media on traditional sports journalism

Mansur Konuralp Aktaş<sup>1</sup>, Zakir Avşar<sup>2</sup>

Hacı Bayram Veli University, Ankara, Turkey

(E-mail: <sup>1</sup>konuralp.aktas@hbv.edu.tr, <sup>2</sup>zakir.avsar@hbv.edu.tr)

**Abstract.** The proliferation of social media has led to profound changes in the media field worldwide, and this has initiated a transformation in sports journalism driven by digitalization. New media actors continue to transform traditional sports journalism into processes that can be evaluated both positively and negatively.

This research examined how sports journalism is affected by the digitalization process through social media tools and football journalism. The main motivation of the study is the idea that sports journalism and digitalization have become contemporary research areas over the past decade, and that digital media continues to increase its importance.

In the scope of the study, it can be stated that football journalists are transitioning to a “secondary journalism” position in this new process, which is different from the usual, as football clubs now share important news related to them through their official social media accounts. The purpose of the study is to open a discussion on this concept.

While introducing the concept of “secondary journalism,” the research’s aim is to conceptualize the secondary position journalists face when presenting news to the audience, contrary to the conventional role of being the primary source in determining the agenda and delivering the news. This shift occurs as clubs now share their news with the public through official channels, including special content and professional public relations units’ activities.

Football journalists share the news content presented to the public firsthand by the football club, initiating discussions and evaluations by posting this news on their own social media accounts. In this context, the social media accounts managed by the clubs’ professional communication teams are the first to share significant football news with their followers. It is believed that the traditional media habits, where football reporters or journalists were the primary source for accessing news, have evolved into a secondary position, indicating a change in previous media habits.

**Key words:** Sports Journalism, Football Journalism, Secondary Journalism, Social Media, Football Clubs.

## Introduction

After Web 4.0, the media has inevitably undergone transformation worldwide, and as a natural reflection of this, sports journalism has taken its share of digitalization. Similar to examples around the world, new media actors have significantly transformed traditional sports journalism as well.

This research examines how sports journalism is affected by the digitalization process within the scope of social media tools and football journalism. While some research in the relevant literature investigates the effects of social media tools on sports journalism, this area has recently emerged as a new subject. Considering that social media research in the field of sports started about ten years ago, it becomes apparent that research focusing on social media and sports journalism is crucial. Therefore, this research makes a conceptual contribution to the field by specifically examining sports and football journalism. Within the scope of the research, the impact of social media tools on football journalism in Turkey has been examined, and the concept of "secondary journalism" has been introduced as a new journalism approach. With this concept, the main aim is to discuss the observed radical changes in journalism and news production processes due to the increasing influence of social media.

In the era of traditional media dominance, reporters used a variety of sources to deliver the news to "first-hand" media actors. During this period, the public followed relevant news via journalists, who were the primary actors at the time. However, with the increasing influence of social media in every aspect of life, individuals and organizations have adapted the behavior of sharing news to communicate with the public through their official social media accounts. Based on the assumption that this new way of creating news content has distinctly transformed the traditional understanding of journalism, it is argued in this research that a new understanding of journalism has been developed. The increasing interest in social media platforms, particularly among broader audiences' day by day, has relegated sports journalists to a more background-followed position. Since sports clubs have expanded their media departments, taking on the role of managing their own social media accounts and sharing their own news content, sports journalists have found themselves obliged to follow these posts. On one hand, as a natural outcome of digitalization, sports journalists are required to provide more content and greater diversity; on the other hand, there is intense competition due to the increased effectiveness of sports clubs' own press and broadcasting outlets.

This situation, in turn, relegates sports journalists to a position where they follow content published by sports clubs on social media and share this news second-hand. In this research, the situation of following news content is defined as "secondary journalism." Through introducing the concept of "secondary journalism" and explaining how sports journalism has experienced a transformation process after digitalization, a conceptual contribution to the literature on sports journalism and football journalism in particular is presented.

As a result, the intersection of sports journalism and digitalization has become a significant research area over the past decade, and it is anticipated that this trend will lay the foundation for numerous studies in the coming years, considering the increasing importance of digital media every day.

## **Literature Review**

The rapid access to and dissemination of information on the internet have significant implications for journalism. New media introduces innovations that alter individuals' news consumption habits. Nowadays, people can access news not only through traditional media but also via newspapers' websites or social media. Various news organizations, including television, radio, news agencies, magazines, and newspapers, actively use various social media platforms to quickly deliver up-to-date news to their readers. Printed sports newspapers publish news about every sport effectively using social media. Sports channels in Turkey broadcasting on Twitter, Instagram, and YouTube are increasingly enhancing their influence in the media day by day (Kürkçü, 2016).

When examining studies conducted in Turkey and around the world, it has been determined that sports journalism or sports news has undergone a significant transformation after digitalization. This technological revolution worldwide has naturally spread rapidly in Turkey, almost completely transforming sports media from top to bottom. In studies conducted in Turkey, the transformed sports journalism has been approached from various examples and points, addressing both the negative and positive effects on sports journalism. In this context, the inability of sports journalists to keep up with the speed of the internet, a significant decrease in the need for reporters in newspapers, the pressure created by increased competition on journalists, and as a result, the erosion and even distortion of news content, can be listed as important examples of negative changes. On the positive side, the increase in sports broadcast revenues, the increase in the channels and number of sports news and broadcasts, and the ease of access to sports news are examples of positive outcomes of the transformation, as evidenced by studies conducted in Turkey.

Studies conducted in Turkey have revealed that digital technologies have transformed the media and sports journalism has also been affected by this transformation. In-depth interviews with sports journalists by Özsoy (2011) revealed that sports journalism has difficulty in competing with the speed of new media, that sports journalism has been eroded in terms of content and that sports reporters have difficulty in accessing news for various reasons. Additionally, sports journalists face difficulties in accessing news for various reasons. In a recent study, it was found that sports journalists are compelled to resort to creating "asparagas" (unverified or fake) news due to various professional challenges posed by innovations in the new media domain (Özel and Alkan, 2023).

In Turkey, digital sports broadcasting is predominantly carried out through channels operating on the web, social networks within YouTube, and podcast content (Budak, 2019). It is noted that sports journalism, especially in the realm of digital sports broadcasting, is primarily focused on creating football news (Özsoy and Doğu, 2006; Yüksel, 2021). Twitter's 140-character message length provides significant advantages, such as the quick delivery of professional events and news to users through regular updates. News organizations adopt Twitter as an effective news dissemination tool by using the feature of instant content updates. Twitter has become the most preferred social media channel by news organizations and newspapers because it responds quickly to individuals' need for continuous news (Kürkçü, 2016). In a study, it was found that

85% of the tweets shared on Twitter are related to news. This study reveals that Twitter is a news dissemination and sharing medium rather than a social network. Twitter has become a platform where many globally renowned athletes and sports newspapers have reached millions of followers by offering fans, athletes, coaches, sports newspapers and readers the opportunity to communicate directly (Özsoy, 2011).

Another study conducted in Turkey revealed that 86.8% of the posts shared by official Twitter accounts of sports newspapers are about football on average, while only 13.2% included news from other sports (Kürkçü, 2016). Considering these rates, it is seen that sports newspapers and sports news followers in Turkey show more interest in football news than other sports. According to the data obtained through the research (Kürkçü, 2016), it was determined that 95.4% of the sports news shared by Fotomaç Newspaper's, 84.9% of Fanatik Newspaper's and 84.3% of Amk Newspaper's Twitter account is related to football. According to the results of the study 77.8% of the football posts are related to Turkish football and 22.2% are related to world football. Büyükbaykal's (2003) study on the place and importance of football in the written sports media in Turkey indicates that football predominantly occupies the sports pages of traditional printed newspapers. In Turkish football, when the news shares related to the "big three" known as Beşiktaş, Fenerbahçe, and Galatasaray were examined, it was revealed that 65.3% of the shares related to Turkish football were associated with these three major teams (Büyükbaykal, 2003). In addition, the ratio of football articles about the big three to the total football articles in the sports pages was found to be over 60 per cent.

When examining sports journalism conducted by traditional printed sports newspapers and sports journalism carried out on social media, it is observed that they operate in a similar manner in certain aspects. Both printed sports newspapers and news tweets on social media highlight that football stands out among sports. Similarly, both forms of sports journalism tend to give more coverage to news about "the big three" football teams compared to other sports.

### **From Traditional Journalism to New Generation Journalism: A Concept Development**

When the studies conducted in the world and in Turkey are examined, it is seen that there is a consensus on a journalism process that has largely transformed and continues to transform from traditional media to new media. Journalists have traditionally played a primary role in shaping the agenda and discussions around topics while collecting and presenting news in traditional media.

In the developments following the rise of new media, journalists have gained various advantages in terms of swiftly collecting and transforming news. However, the interaction style developed by new media actors with their followers in recent times is starting to put journalists in a disadvantageous position. Journalists, including football journalists we examined in our study, are transitioning towards a 'Secondary Journalism' position as sport clubs now share important news directly on their official social media pages. The outcome of our study aims to initiate a discussion around this concept.

In coining the concept of 'Secondary Journalism' here, we refer to the effort to conceptualize the shift where journalists, traditionally primary sources in setting the agenda and presenting news to the audience, find themselves in a secondary position as sport clubs share their news directly with the public through exclusive content and the activities of professional public relations units.

In this context, football journalists share the news content presented by the sport clubs to the public firsthand, just like on their own social media accounts, opening up the news to discussion and evaluation. In this regard, as the social media accounts managed by the sport clubs' professional communication teams share significant football news with their followers first, football journalists find themselves in a secondary position in accessing the news leading to a change in traditional habits in sports journalism.

As it is known, football clubs predominantly finalize their transfers, especially before the new season. In Turkey, during the summer, football fans are naturally most interested in and closely follow news related to football player transfers. Fans tend to measure their clubs' success by the trophies or cups they lift at the end of the season or the attention-grabbing and expensive transfers they make before the new season.

As an example in this context, winning a championship in an amateur branch other than football by the three big sports clubs will not attract as much attention among the fans as a "star" transfer would. This situation has been appreciated by the public since the time football was born and developed in Turkey, and in our opinion, it is evaluated that it will continue in this way for at least some time. Transfer news is exciting for the fans, allowing for hours of discussions, and they are news items that shift the competition between clubs on the field to another platform. In this context, while the agenda of football media predominantly includes match results and evaluations during the season, in the summer and mid-season breaks, the agenda is shaped by transfer news and initiatives, especially those of Beşiktaş, Fenerbahçe, and Galatasaray football clubs.

We believe that the process of the evolution of football journalism to the position of "secondary journalism" that we developed in the research can be better explained with two important transfers that took place in the summer transfer period of 2023 and their reflections in the media. On August 16, 2023, Beşiktaş Gymnastics Club's official Instagram account "Milot Rashica" definite transfer post received 503 thousand likes in total, while the same transfer news and video content received only 1151 likes on the Instagram post of Fanatik newspaper, the most followed sports newspaper on social media. The Fanatik Newspaper's news content titled "Rashica revealed the main reason for choosing Beşiktaş: They showed respect to me!" from August 16, 2023, consists of a direct quote from the interview the football player gave to Beşiktaş Gymnastics Club's YouTube Channel.

Another example is the Mauro Icardi transfer of Galatasaray Club, which was the most liked transfer of the 2023 summer period. The Instagram video content regarding the definite transfer of Mauro Icardi on July 28, 2023, was first published on Galatasaray Sports Club's official Instagram page and received 1,076,000 likes. However, the Instagram account of Fanatik Newspaper, which directly reported the club's post as news, only managed to gather 999 likes. When examining all 2023 summer period transfers made by the three major clubs in Turkey; Beşiktaş, Fenerbahçe, and Galatasaray, it is revealed that they first announce their transfer posts on their own social media accounts. The number of likes on all transfer news content is much higher than the content shared by official social media accounts of sports newspapers after each transfer.

One of the explanations that accurately illustrates the subject forming the basis of our research claim is found in an interview given by Rıza Çalimbay, an important figure in Turkish football and Beşiktaş Club, who served as the captain of the Beşiktaş and the Turkish National Team in the

1990s. In the interview that was conducted on the TRT Sport channel (TRT Spor, 2023). In the interview, Çalimbay stated, "Whether I was selected for the national team or not, I would find out from newspapers or radio."

In fact, I couldn't stand the excitement and would go to newsstands selling late-night editions, buy a newspaper, and find out whether I was selected for the national team from newspapers or the radio at night." By saying this, he reveals the fact that football journalism was indeed the primary source of news. However, in today's context, football players selected for the National Team officially receive the first news either from the official website of the Turkish Football Federation or from the platform called "Millitakımlar" on Instagram, which has 1.9 million followers. Unlike the traditional sports journalism, football newspapers are able to convey the relevant news to their followers through "secondary journalism".

In this context, examining the examples provided above and also reviewing all transfer news conducted by football sport clubs in recent years, it can be clearly stated that football journalism has been compelled to evolve towards a process of "secondary journalism." This involves disseminating information by directly quoting news from primary sources when presenting football news, which is highly valued by followers and fans, and subsequently initiating discussions about the information.

## Conclusion

Just like other branches of news, football transfer news has been significantly influenced by the processes brought about by new media. News on football has especially undergone a major transformation in the last 15 years with the increasing dominance of social media. Previously, the transfer agenda, determined through written and visual media by club reporters and commentators, has experienced a substantial transformation in recent years.

Clubs prefer to share transfer news on their social media accounts through meaningful content and videos. This choice is motivated both by public relations activities and the sensitivity of today's fan base to social media. It also serves the purpose of making a reference to the competition between the football clubs. One of the reasons why transfer news attracts significant interest from followers is that the finalization of transfers is now directly presented to followers first-hand by the clubs itself, not by club official reporters or the media.

The digitalization process continues to transform sports from the production of news to its consumption in various aspects. The increase in social media content has had an impact on the rapid spread of football news in Turkey. The interaction of mobile applications with followers is increasing day by day. Noteworthy changes include the interpretation and discussion of football news on social media, instant interaction of followers with these news and comments, and the increase of the audience through live broadcasts and interactive content.

Digital platforms can present the statistics of football matches to their followers or subscribers in much more detail through data-driven news. Fans or football enthusiasts can adapt to contemporary interpretations brought by new media journalism with evaluating team and player performances with an analytical approach. In this context, subscription-based football content platforms can increase their advertising revenues with the increase in the number of followers, leading to an improvement in the quality of content and comments.

The focus of our research is on the potential of football clubs producing content on their own digital platforms to transform football journalists into a secondary news source. This development seems to have a negative impact on football reporters or commentators. In the era of traditional media, football journalism, which could directly influence clubs' transfer news, has transformed into a secondary source with the official statements and video content published on clubs' official digital platforms. During transfer periods, football fans now follow the latest transfers not through traditional or new media channels but directly from the clubs' official social media accounts. As a result, football media is evolving beyond being a news source into becoming transfer commentators.

Generally, within the scope of our study, the digitalization process of sports journalism in Turkey is open to new challenges and new opportunities. It is anticipated that in the future, the impact of technological revolutions such as artificial intelligence and augmented reality on football media will become even more pronounced.

### **References**

1. Budak, E. (2019). Türk Medyasında Dijital Spor Yayıncılığı Üzerine Bir Araştırma. TRT Akademi, 4(8), 226-245.
2. Büyükbaykal, G.N. (2003), Geçmişten Günümüze Türkiye'deki Yazılı Spor Basınında Futbolun Yeri ve Önemi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, İstanbul, s. 39
3. Özel, S., & Alkan, E. (2023). Spor Gazeteciliğinde Asparagas Haber Sorunu: Twitter'da Aktif Spor Gazetecilerinin Sosyal Medya ve Twitter Gazeteciliği Bağlamında Asparagas Haberlere Yaklaşımı. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi(63), 187-209. URL: <https://doi.org/10.47998/ikad.1301559>
4. Özsoy, S. (2012). Türkiye'de Bilişim Teknolojisi İle Değişen Spor Gazeteciliği. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal(41), 81-102. URL: <https://doi.org/10.17064/iüifhd.39908>
5. Kürkcü, D.D. (2016). Ulusal Haber Ajanslarının Twitter Üzerinden Haber Yayımları. Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi, S, 11, 458-478.
6. Kürkcü, D.D. (2016). Spor haberciliği ve Twitter: Ulusal Spor Gazeteleri Üzerine Bir Araştırma. İnet-Tr'16 Türkiye'de İnternet Konferansı.
7. TRT Spor Instagram, Available at: <https://www.instagram.com/reel/Czt-GHUCFzW/> (Accessed: 15.04.2024)
8. Yüksel, H. (2021). Sosyal Medyada Futbol Endeksli Spor: Spor ve Medya İlişkisi, 47.



GTAMP 19.41.41  
Ғылыми мақала

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2024-147-2-32-44>

## Моjo журналистика – жаңа мүмкіндіктер

А.Т. Бельдибекова 

Қожа Ахмет Ясауи атындағы Халықаралық қазақ-түрік университеті, Түркістан, Қазақстан

(E-mail: [aliya.bildebekova@ayu.edu.kz](mailto:aliya.bildebekova@ayu.edu.kz))

**Аңдатпа.** Мобильді журналистика дегеніміз не? Пайдаланушының шикі контентін толық біткен репортажға айналдыру мақсатындағы сандық сторителлинг құралдары мен тәсілдерінің комбинациясы. Қарапайым түсінікті тілмен айтқанда мобильді журналистика телефоныңыз және микрофон. IOS пен Androidтың дамуы ақпараттық қоғамда жаңа толағай мүмкіндіктер береді. Смартфон, интернет сынды заманауи технологиялар бүгінде медиа саласының, тіпті журналистиканың табиғатын өзгертіп отыр. Моjo-мобильді журналистика. Мобильді құрылғыларды қолдана отырып, сапалы репортаж жасау мүмкіндігін ұсынады. Мобильді журналистика жедел әрі интерактивті. Демек әмбебап. Нағыз конвергентті журналистиканың өнімі. Смартфондар мен планшеттердің көмегімен жасалған өнім кәсіби жабдыққа түсірілген бейнелер мен фотолардан кем түспейді, сонымен қатар мобильді мазмұндағы аудиторияның өсіп келе жатқан қажеттіліктерін тиімді қанағаттандыруға мүмкіндік береді. Әлеуметтік желі арқылы жоғары сапалы интернеттің көмегімен жылдам монтаж жасап, сапалы ақпарат жазуға болады. Ең басты артықшылығы қолжетімділік, құпиялылық және жеделдік. Дегенмен сапа тұрғысынан кемшіліктерге бой алдыруы мүмкін. Алайда видеосюжеттің сапалы болуы ол журналистің қолындағы смартфонға байланысты. Соңғы үлгідегі қуатты, жақсы құрылғы болса, сапалы өнім алуға болады. Мобильді журналистиканы ең алғаш қолданған журналист Стивен Манн. Ол алғашқы репортажында өзге журналистер ала алмаған құпия ақпараттарды мобильді журналистиканың көмегімен жариялады. Мақалада мобильді журналистиканың БАҚ жүйесіндегі орны мен қазіргі таңдағы сұранысы сөз болады. Бұл саланың дамуы мен журналистикадағы мобильді құрылғыларды қолдану ерекшеліктері қарастырылады. Мобильді журналистиканы дамытудың артықшылықтары, кемшіліктері мен мүмкіндіктері атап өтілді. Оның дәстүрлі журналистикаға қатысты орны айқындалды.

**Түйін сөздер:** мобильді журналистика, моjo, смартфондар, медиа жүйесі, журналистика, контент.



## Кіріспе

Бүгінгі таңда смартфондар мен интернет сияқты заманауи технологиялар медиа индустрияның, тіпті журналистиканың табиғатын өзгертіп отыр. Моjo - бұл мобильді журналистика. Мобильді құрылғылар арқылы жоғары сапалы жаңалықтарды жасау мүмкіндігін ұсынады. Мобильді журналистика жылдам әрі интерактивті. Бұл әмбебап. Нағыз конвергентті журналистиканың өнімі. Смартфондар мен планшеттердің көмегімен жасалған өнім кәсіби жабдықта түсірілген бейнелер мен фотосуреттерден еш кем түспейді, бірақ аудиторияның мобильді контентке деген өсіп келе жатқан қажеттіліктерін тиімді қанағаттандыруға қабілетті. Сапалы интернеттің көмегімен әлеуметтік желілер арқылы сапалы ақпаратты жылдам өңдеуге және жазуға болады. Мобильді журналистиканы қазіргі журналистиканың жаңа бағыты деп атауға болады.

«Моjo» термині 2005 жылдан бері қолданылып келеді, ол алғаш рет Форт Майерс News-Press-те пайда болды, содан кейін Америка Құрама Штаттарындағы Ганнетт газеттер желісінде танымал болды [1]. Бүгінде көптеген елдер жылжымалы журналистика фестивалдері мен көрмелерін ұйымдастырады. Солардың бірі Ирландияның ұлттық қоғамдық хабар таратушысы RTE-мен серіктестікте ұйымдастырылған жаһандық MojoFest фестивалі жыл сайын ұйымдастырылады.

## Зерттеу әдістері

Әлем үнемі әртүрлі өзгерістерге, технологиялық және ғылыми жетілдірулерге ұшырайды. XXI ғасырдағы ең үлкен және ең маңызды серпіліс смартфондардың пайда болуы және таралуы болуы мүмкін. Алғашқы смартфондар 1990-шы жылдардың басына жатқызылуы мүмкін болса да, Apple 2007 жылы алғашқы iPhone шығарғанға дейін олар күнделікті өмірдің маңызды бөлігіне айналды [2]. Смартфондар үнемі өзгеріп отырады. Соңғы жылдары олардың әртүрлі мүмкіндіктері қосылды және жетілдірілді: жақсырақ камералар, жылдам интернет қосылымдары, батареяның ұзақ қызмет ету мерзімі, жоғары сақтау сыйымдылығы және т.б.

Заманауи смартфондардың пайда болуы журналистикаға да әсер етті. Дәстүрлі журналистикадағы бүкіл процесс – түсіру, монтаждау, хабар тарату – көп адам мен құрал-жабдықты қажет етеді. Бүгінгі күні смартфонды бар журналист оқиғаны басынан аяғына дейін баяндап, әр қадамын реттей алады. Смартфон бейне түсіруге, дыбыс жазуға, фотоға түсіруге, бейнелерді өңдеуге, әңгімелер жазуға, қосылуға және желіде жариялауға мүмкіндік береді [3]. Осылайша, заманауи медиа жүйесінде жаңа бағыт – мобильді журналистика пайда болды.

Мобильді журналистика немесе mojo (мобильді журналистика деген сөздің қысқармасы) зерттеушілер мобильді құрылғылардың көмегімен аудиовизуалды контент жасау ретінде түсіндіріледі [4].

Мобильді журналистика тек смартфон қолданумен шектелмейді. А.А.Гукиш мобильді контентті құру құралдарына байланысты бұл әрекеттің 3 түрін анықтайды:

- смартфон журналистикасы (смартфон журналистикасы) – контентті негізінен смартфон арқылы жасау;

- ұшқышсыз журналистика (дрон журналистика) – ұшқышсыз ұшақты пайдалану (ұшқышсыз ұшу аппараты);
- киілетін журналистика («тағатын» журналистика) – денеге киілетін немесе киімге бекітілген камералары бар құрылғыларды пайдалану, мысалы, экшн камералары, камерамен жабдықталған көзілдірік (мысалы, Google Glass), дене камералары (мысалы, Google Glass) [4].

Мобильді журналистиканың аты айтып тұрғандай, смартфон маңызды рөл атқарады. Смартфонның тек байланыс құралы ғана емес, қарапайым маманның қолындағы кәсіби құрал екенін америкалық журналист Джон Смоуктың еңбектері дәлелдей алады. Дегенмен, ол үшін телефонға деген көзқарасты түбегейлі өзгерту қажет. Ардагер журналист ұялы байланыс құралының бірнеше басымдылығы бар дейді. Смартфонды меңгеру үшін сізге арнайы кәсіби білім қажет емес, ол барлығына қолжетімді және пайдалану өте оңай. Ол әрқашан қол астында болғандықтан, ақпаратты алу, өңдеу және тарату процесі өте жылдам жүзеге асырылады. Бір сөзбен айтқанда, жан-жақты журналист үшін таптырмас құрал. Себебі, смартфон қолданушысы біруақытта журналист, редактор, фотограф, қажет болған жағдайда редактор қызметін атқарады. Джон Смок:

«Журналист үшін кез келген уақытта еркін әрекет ете алуы өте маңызды. Ол смартфон параметрлерін мүмкіндігінше толық меңгеруі керек. Сіз фото немесе бейне түсіретін орынды, яғни орналасқан жерді алдын ала дайындап, жарықтандыру бұрыштарын, фон мен қозғалысты ескеруіңіз керек. Жоспар құру, адамдармен тіл табысу, түсіру ретін ойластыру – бұл, әрине, басты фактор. Қиялыңыздың жабайы болуына жол бермеңіз. Сыртқы пішін мен ішкі мазмұнның үйлесімін табуға талпыну маңызды», – дейді [5]. Бүгінде смартфондарда фото және бейне өңдеуге арналған мобильді қосымшалар көбейіп келеді. Жақсы талғамы мен қиялы бар адам телефон арқылы да өте жоғары сапалы контент жасай алады. Бұған мысал ретінде атақты «Times» журналының мұқабасында смартфон фотосуреттерінің сериясын пайдалану болып табылады.

Негізінде мобильді журналист бірнеше адамнан тұратын редакциядан әлдеқайда арзан: редакция үлкен камерасы бар операторды емес, смартфонды бар репортерді жібереді. Мобильді құрылғы арқылы тіпті кәсіби жабдығы жоқ жерлерге де баруға болады. Мысалы, 2011 жылы Лондон көшелеріндегі тәртіпсіздіктер. Үлкен құрал-жабдықтармен және түсіру тобымен келген телекомпанияларға наразылық білдірушілер бірден шабуыл жасады. Содан кейін Sky News тілшісі Марк Стоун тәртіпсіздік болған жерге ұялы телефон арқылы барған. Ол видеоны тікелей эфирде түсіріп, наразылық білдірушілер оған мән бермей, қарсылық білдірмеді. Яғни, олар оны турист немесе шараға қатысушы деп ойлаған. Осылайша журналист өзіне қажетті ақпаратты бере алды. Ұялы телефондар журналистерді шабуылдар немесе наразылықтар сияқты қауіпті жағдайларда қорғауға көмектеседі. Тағы бір мысал, BBC журналисі Ник Гарнеттің Манчестердегі тәртіпсіздіктер, Венгрия мен Австриядағы полиция мен мигранттар арасындағы қақтығыстар, Сирия шекарасындағы оқиғалар сияқты тақырыптарды көрсету үшін ұялы телефонды пайдалануы. Ол бұл оқиғаларды телефонына түсіріп, оқиға орнынан репортаж жасай алды. Сол сияқты бірнеше мысал келтіруге болады. Атап айтқанда, Ауғанстан мен Бахрейнде жұмыс істеген журналист Джон Д. МакХью дәстүрлі

түрде фототілшілерге қолжетімді жабдықты пайдалану оларға қауіп төндіретінін түсінді. «Мен әуежайда журналистердің тұтқындалуы мен қамауға алынғаны туралы білдім, сондықтан өзіммен ешқандай құрал алмауды жөн көрдім, өйткені бірнеше камерамен қаруланған журналистті анықтаудан оңай ештеңе жоқ», - дейді [6]. Оның айтуынша, мұндай алаңда сақтық өте маңызды. Сондықтан ол өзі жұмыс істеген Verify Media ақпарат агенттігімен жасырын байланыста болған. Бірдеңе болып қалса, олар телефон қосымшасын дайындады, оның көмегімен олар көмекке қоңырау шала алады. Журналистер сұхбат кезінде моjo журналистикасының тиімді болатынын да айтады. Мысалы, «Omrop Fryslan» голландиялық медиа ұйымының мобильді журналисі Витсе Веллинг ұялы телефондарды пайдалану «жеке оқиғаларды» жазуға көмектеседі деп санайды. «Ұялы телефонды пайдалану маған әрқашан адамдармен тығыз байланыста болуға мүмкіндік береді», - дейді ол [7]. Әңгімелесушілер ұялы телефонға түсіріп жатқанын жиі ұмытып кететінін айтады.

### Талқылау

Мобильді журналистика қазіргі әлемде белсенді түрде таралуда, нәтижесінде фрилансер авторлар осы нақты бағытты пайдалануды жөн көреді [8]. Шилина М.Г.: «Жаңа интернет-медиа және желілік технологияларға негізделген мобильді журналистика әртүрлі елдердегі ұлттық медиа-нарық көлемінің үштен бір бөлігін алып жатыр, сонымен бірге контентті тарату (тілдің қолжетімділігін ескере отырып) бойынша іс жүзінде жаһандық болып табылады» [9].

Мобильді журналистиканың бұл танымалдылығын оның дәстүрлі журналистикадан артықшылығымен байланыстыруға болады, олар мыналарды қамтиды:

- қолжетімділік – жоғары сапалы суреттерді, бейне және дыбысты телефон арқылы қосымша шығынсыз түсіру мүмкіндігі журналистке ақшаны айтарлықтай үнемдеуге мүмкіндік береді;

- икемділік пен тәуелсіздік – өз жұмысында тек мобильді жабдықты пайдаланатын, ешбір жұмыс орнына байланбаған және редакциялық шекарамен шектелмейтін журналист [8].

- қауіпсіздік – ұялы телефондармен жабдықталған журналистер азырақ көрінеді және олар бұрын қол жеткізу қиын болған «жабық аумақтарға» кіре алады. Мұны мобильді құрылғыдан жасау арқылы журналист қауіпті жағдайларда өзіне назар аудармай, көрінбей қалады.

- адалдық – смартфонды пайдалану адамдармен жақынырақ сөйлесуге мүмкіндік береді. Үлкен камералардың алдында адамдар жабық болады.

Мобильді журналистиканың барлық артықшылықтарына қарамастан, жеке өмірге қол сұғылмаушылық, этика және шындық мәселелері оның эволюциясының ықтимал кемшіліктері болып қала береді. Бүгінгі күні кез келген адам смартфонмен бейне түсіре алады немесе дыбыс жаза алады, бірақ ақпаратты жариялау немесе бөлісу мүмкіндігі жасалған және таратылатын нәрселерді бақылаудың болмауына әкеледі [9].

Басқа кемшіліктерге құрылғылардың технологиялық шектеулері жатады, атап айтқанда:

- Шектеулі камера: смартфон камералары төмен жарықта жақсы жұмыс істемейді және олардың оптикалық масштабтауы жоқ, яғни жақсы сапаны алу үшін кімге немесе не түсіріп жатқаныңызға өте жақын болуыңыз керек. Кез келген тұрақтандырғышсыз олар «діріл бейнені» шығарады.

- шектеулі дыбыс: нысаннан алыстаған сайын жазу сапасы айтарлықтай төмендейді және көшеде түсіру кезінде желдің шамалы екпіні кез келген жазбаны бұзуы мүмкін;

- Интернетке қосылуға тәуелділік;
- батарея зарядына тәуелділік;
- шектеулі смартфон жады [10].

Мобильді журналистика – болашағы зор сала. Жаңа трендтер, жаңа қосымшалар, платформалар, мүмкіндіктер үнемі пайда болады. Смартфондар диагональ бойынша үлкенірек, қуаттырақ, камералар сапаға ие болуда, сондықтан мобильді журналистиканың жақын болашақта дамуына барлық мүмкіндіктер бар.

Портативті электронды құрылғылар өнердің бұл түрін мүмкін еткенімен, редакция журналистерінің, ұялы телефон провайдерлерінің және әлеуметтік медиа платформаларының жұмысы мобильді журналистиканың үздіксіз дамуына бірдей ықпал етті. Бұл бағытты қолдау үшін байланыс операторлары да күш біріктіруде. 2019 жылдың басында Verizon Нью-Йорк Таймспен компанияның 5G операцияларын қуаттандыру үшін серіктестік туралы жариялады. Бастапқыда жай ғана газет болған New York Times, басқа да көптеген баспа басылымдары сияқты, журналистиканың өзгермелі ландшафтына жақсырақ сай болу үшін өз жұмысын өзгертті [9].

Испаниялық ТРА жаңалықтар редакторы Леонор Суарес Боливияға демалысқа барады. Бір күні ол Боливиядағы күміс кен орындарында болды. Алайда кеншілер жұмыс істеп жатқан жердің қауіпті және ешқандай жағдай жасалмағанын атап өтті. Алғашында журналист демалыста болғандықтан бұл туралы хабарлауға асықпағанымен, көргені өзіне жақын болғаны сонша, оны бірден телефонына түсіре бастады. Кеншілер оның iPhone телефонына түсіріп жатқанын көріп таң қалды, бірақ бірте-бірте оған сене бастады. Леонор Сурестің бұл репортажы үлкен жетістік болды және осы оқиғадан кейін ол өзін еркін журналист ретінде көрсетті. «Журналист ретінде мен үшін ең маңыздысы

– кез келген жерде, ең қиын жағдайда, тек телефон арқылы хабарлау», - дейді Суарес. Сонымен қатар, киноөндірісте смартфондар арқылы деректі фильмдер, телехикаялар, тіпті толық метражды фильмдер түсіру мүмкін болды деп айта аламыз. Мұның жарқын мысалы 2013 жылы түсірілген «Бір-бірінің фразасымен ойнау» фильмі. Ол толығымен iPhone телефонында түсірілген. Мобильді журналистиканың артықшылығы мен кемшілігі қатар жүретінін байқаймыз. Мобильді журналистиканың айқын артықшылығы

– мобильді құрылғылар мен әлеуметтік медиа аудиториямен өзара әрекеттесу және байланысуға мүмкіндік береді. Мобильді журналист оқиға орнында хабар беріп, өз пікірін сол жерде жеткізе алады. Барлық артықшылықтарына қарамастан, оның кемшіліктері құпиялылық, этика және адалдық мәселелері болып қала береді. Можо журналист журналистік этиканы ешқашан ұмытпауы керек. Ол әлеуметтік желілермен тығыз

жұмыс істейтіндіктен, онда болмашы ақпаратты орналастыруға тыйым салынады. Мұндай журналистер қазір де бар. Құпия ақпаратты автордың рұқсатымен ғана бере алады. Сонымен қатар, ақпараттың жылдам таралуы сөз бостандығы шектелген немесе бақыланатын елдерде тұратын адамдар үшін қауіпті болуы мүмкін.

«2009 жылғы Иран сайлауы мобильді технологияны демократия үшін пайдаланудың тағы бір мысалы болды. Атап айтқанда, Ирандағы көтерілістің жетекшісі Махмуд Ахмадинежадқа сенім артқаны туралы дереу ақпараттан кейін ирандық реформаторлар сайлау нәтижелерінің заңсыздығы туралы айта бастады. 26 жастағы Неда Ага-Солтанның туыстары оның үкіметке қарсы қозғалыстың символына айналғанын айтты. Оның ұялы телефонына түсірген видеосы Иран мен әлемнің басқа жерлеріне тарай бастады. Бұл дүниенің наразылығын тудырған материал болды. Видеода ирандық жасақтардың оны қалай азаптап өлтіргені көрсетілген. Жүздеген көрерменнің куәгері болған видео халықаралық наразылық тудырды. Бұл бейне Иранда «Facebook» және спутниктік теледидар арқылы таратылды. Көптеген веб-сайттарға бұл ақпаратты таратуға тыйым салынғанымен, бұл оппозициялық топтардың бірігуіне әкелді. Мұның бәрі олардың сайлаудың заңсыз өткенін дәлелдеуімен аяқталды. Бір ұялы телефонға түсірілген бейне ақпарат дер кезінде теледидардан көрсетіліп, әділетсіздік әшкереленді. Егер бұл оқиға дер кезінде түсіріліп, таратылмаса, оқиға тым-тырыс жария болмай қалар еді. Дәл осы сәттен кейін Иран елінде мобильді журналистика, яғни можо журналистері жаппай тарай бастады. Жаһандық оңтүстік пен солтүстікте ұялы телефонды пайдаланудың өсуі демократия мен саяси процестерге нұқсан келтірудің ерекше әлеуетіне ие. Дәл сол кезде және бір уақытта болған ақпаратты жариялау көрермендерге сенімдірек болған сияқты» [11].

«Америкада, Азияда және Еуропада тағы бір танымал түрі бар – «моблогинг».

Моблогинг – ұялы телефоннан блог жүргізу. Телефон арқылы алынған материал нақты электрондық пошта мекенжайына tms немесе электрондық пошта түрінде жіберіледі. Осы мекенжайдан хат жазу сценарийін алып, оны өңдеп, желілік күнделікке жариялайды. Моблог жазбасы көбінесе пікірлері бар фото, бейне немесе аудио болып табылады. Моблогинг ірі оқиғалар кезінде негізгі ақпарат көзіне айналды. 2004 жылы Оңтүстік Азиядағы үлкен цунами кезінде демалушылардың моблогтары апат орнынан фотосуреттер мен бейнелердің жалғыз көзі болды. Интернет, әрине, ол жерде жұмыс істемеді. Жарылыстан кейін сайтта Лондон метро станциясының ұялы телефоннан түсірілген суреті жарияланды. Moblog.co.uk сайтында жарияланған бұл ақпаратты дүние жүзіндегі БАҚ пайдаланды» [12].

Мобильді журналистикада ескеретін ең маңызды нәрсе – ақпараттың анықтығы. Яғни, ұялы телефонға жазылып, өңделген ақпарат қаншалықты көрерменнің сенімін оятады. Біз бұған абай болуымыз керек. Әрине, оқиға болған жерден тікелей хабарланатын материалға сенуге болатын сияқты. Дегенмен, біз мобильді журналистиканы тек телевизия саласында ғана қолданамыз. Ұялы телефон арқылы мақала жазып, оны бірден сайтқа жариялаймыз. Ақпараттың шынайылығын және журналистік зерттеулерді қамтитындығына көз жеткізу үшін фактчекингті қолдануымыз керек. Ең бастысы, журналист қай құрылғыны қолданып, ақпаратты қайда тарататынына

қарамастан, ақпараттың сенімділігіне көз жеткізуі қажет. Енді Қазақстандағы мобильді журналистикаға тоқталайық. Наталья Луговская – «alau.kz» сайтының контент-менеджері. Бүгінде ол - можи журналист. Телефон арқылы бірнеше есеп дайындады. Ол «New Reporter» басылымына берген сұхбатында мобильді журналистиканың қиындықтары мен артықшылықтары туралы айтты. Бүгінде Наталья смартфон арқылы сюжетті түсіріп, оны веб-сайтқа дайындап қана қоймай, оны теледидардан көрсетеді. Оның айтуынша, мобильді журналистің жұмысы білуге құмарлықты, ынта-жігерді, жаңашыл идеяларды қажет етеді. Сонымен қатар, оның айтуынша, мобильді журналистер дайындаған курстар мен тренингтерге қатысу қажет. Қазіргі уақытта ВВС журналистердің осындай мобильді курстарға қатысуын қаржыландырады. Сондай-ақ, Наталья мобильді журналистикадағы қорқыныш пен жауапкершілікті ұмытпауға кеңес береді. «Бұл сіз бәрін өзіңіз дайындайтыныңызды білдіреді, яғни материалдың сапасына сіз жауаптысыз. Операторлармен сапарға шыққанда журналистер «осылай түсіру...», «толық камерамен түсіру...» деп шағымданады. Бірақ мобильді журналистикада барлық күш сізге түседі, ал сіз сюжетті қалай түсіруге болатынын ойлауға уақыт бөлесіз. Бұл ретте Наталья адамдардың: «Оператор қайда?...» деген сөзіне дайын болуға кеңес береді, өйткені мұндай сұрақтар көп қойылады. Телефон журналист үшін кәсіби құрал емес. Яғни, Ішкі істер министрлігі сияқты жерлерге барсаңыз, телефон арқылы жібермейді», – дейді Наталья. Сізден толық тексеруден өтіп, телефоныңызды тапсыру сұралатын сияқты. Осындай жағдайларға тап болған Наталья баспасөз хатшылары келіп, оны кіргізуге келісетінін айтты» [13].

Мобильді журналистика негізінен 2010 жылы белсенді түрде дами бастады. Өйткені дәл осы кезеңде мобильді құрылғылар дамудың жоғары техникалық нүктесіне жетті. Мобильді журналистиканың фрилансерлер үшін үлкен табыс екенін айтудың қажеті жоқ. Яғни, олар қайда болса да ақпарат жіберіп, табыс алады. Әлемнің кейбір университеттерінде мобильді журналистика жеке пән ретінде енгізілуде. Бұл пән елімізде Журналистика факультеті студенттері үшін арнайы пән ретінде енгізілсе, одан мөжолық журналистер шығар еді. Мобильді журналист болу үшін бірнеше ережелерді есте сақтау керек: Ең алдымен, жеделдік. Ақпаратты жедел тарату – қарапайым журналистің ең басты міндеті. Бұл негізгі талаптардың бірі. Журналист ақпаратты дер кезінде таратса, аудитория ақпаратты тез қабылдап, алдын ала хабардар болады. Әлеуметтік желілермен де жұмыс істеу керек. Автордың жаңалықтары желіде неғұрлым тез пайда болса, соғұрлым ол пайдаланушылар арасында танымал болады. Екіншіден, берілген ақпараттың дұрыстығы мен сенімділігін ескеру қажет. Сондықтан жылжымалы журналистика материалдарының барлығы дерлік фото немесе бейнематериалдармен ілесіп, жариялануы тиіс. Оқырман сұранысын тудыратын қажетті материалдарды беруге тырысу керек. Үшіншіден, материалдың сапасы. Мөжж журналистің басты құралы смартфон екенін жоғарыда айттық. Сондықтан материалдың сапасын жоғалтпау үшін оны бірнеше рет сүзгіден өткізіп, жариялаған дұрыс. Егер сапасы өте жақсы болмаса, мысалы, фотосуреттер мен бейнелер бұлыңғыр болса, сіз дереу қажетті элементтерді тауып, қатені түзетуіңіз керек. Төртінші – мөжж журналистикасының этикасы. Бұл қарапайым журналистің білу керек этикасынан еш айырмашылығы жоқ. Дегенмен,

барлық құралдарды (телефон, штатив, микрофон, дыбыс жазғыш) күтіп ұстау және оларды ұмытпау маңызды. Технологияның аты технология болғандықтан, оның қандай жағдайға түсетінін алдын ала болжау мүмкін емес, сондықтан өте сақ болған жөн.

## Нәтиже

Жаңа медианың дамуы мен қалыптасуының алғашқы кезеңдерінде мобильді әлемге көшу қиын болғаны анық. Тұтыну, локализация және мобильді мүмкіндіктердің барлығы жаңалықтарды қайта құрылымдаумен байланысты әзірлемелер болып табылады. Әрбір жаңа технология түбегейлі жаңа мүмкіндіктер ашады. Бұл жаңалықтар дискурсының сапасын және автономия әлеуетін арттырады. Дегенмен, олар айтарлықтай қауіп төндіруі мүмкін. Бастапқы кезеңдердегі қауіптерге қарамастан, бүгінгі күні Интернетсіз әлемді елестету мүмкін емес. Технологиялар бірін-бірі алмастырмайды, бірақ жаңа медиа кеңістігінде бірін-бірі толықтырады. Сондықтан қандай да бір жаңа термин немесе ұғым қалыптасып қалса, оны қолданудан аулақ болғанша, үйренуге ұмтылуымыз керек. Өйткені, қай салада болмасын инновация маңызды. Мобильді журналистика әлі дамымаған, бірақ дамып келе жатқан сала. Себебі, оны әлемнің кейбір елдері ғана пайдаланады. Мысалы, журналистиканың осы түрін Қазақстанда қолдануымыз керек. Бүгінде журналистиканың қоғамдағы рөлі өзгеруде. Енді журналист бірдеңені айтса, аудиторияға ақпарат береді, содан кейін аудитория журналистке осының растауын жібереді. Бүгінде смартфон бар кез келген адам ақпарат тарата алады. Сонымен қатар журналистің рөлі де өзгеруде. Қазір интернеттен кез келген ақпарат пен жаңалықтарды табу өте оңай әрі жылдам. Енді кітапханаға барудың қажеті жоқ. Неліктен АҚШ-тағы адамдар әлі күнге дейін газет сатып алады? Өйткені газеттерге қыруар қаржы жұмсалды. Қазір халықтың 40%-ы мобильді құрылғыларында бейнелерді көреді. Смартфондар адамдарға ақпарат таратуға мүмкіндік береді. Алты-жеті жыл бұрын мобильді құрылғылар мен технологиялар айтарлықтай табыс әкелмейтін болса, қазір Facebook сияқты ірі корпорациялар табысының 90-95% мобильді құрылғылардан алады. Мобильді құрылғылар - бұл әлеуметтік желілер, құрылғыларсыз әлеуметтік желілер де болмас еді. Сондықтан мобильді құрылғыларды дұрыс пайдалана білу өте маңызды.

Жалпы mojo журналист шағын, ыңғайлы, артық затсыз жүргені дұрыс. Мобильді журналистиканың ерекшелігі де сонда. Сондықтан оны жайдан жай «дорба журналисті» деп атамайды. Барлық дайын болған фото, видео, аудионы соңында біріктіріп, монтаждау процесі қалады. Заманауи телефондарда монтаждайтын жақсы бағдарламалардың болуы осы сәтте маңызды рөл атқарады. Мұндай қосымшалар 2008 жылы алғашқы iPhone шыққаннан кейін пайда болды. Қазір Android, iOS және басқа құрылғыларға арналған алты миллионнан астам қосымшалар бар. Ендеше мобильді журналистикада видео түсіруге және оны монтаждауда қолдануға тиімді бағдарламалармен танысып көрейік.

Filmic Pro – iPhone және iPad-қа арналған осы бағдарламаның көмегімен журналист ұялы телефонға сюжеттер түсіре алады. Бұл бағдарлама барлығын бақылауға мүмкіндік береді. Яғни түсіру жылдамдығынан фокусқа дейін. Портрет форматында алуға да болатын видео түсіретін қосымша болып табылады.

Hyperlapse – бұл тек iOS үшін қол жетімді бағдарлама. Уақыт роликтерін түсіруге мүмкіндік береді. Әр сәтті жекелей түсіріп, кейін реттеуге болатын бағдарлама.

GoPro Hero камерасымен бейне сюжетті түсіруге болады. Android, iOS және Windows үшін осы қосымшаның көмегімен камераны басқара аласыз. Барлық ақпаратты тауып, оған репортаж жасап болғаннан кейін міндетті түрде дайын болған видеоға монтаж жасаймыз. Жалпы телевизия саласында монтаж жасау өте күрделі процестердің бірі болып табылады. Монтажда артық жерлерін қиып, камера сыртындағы мәтінді (зкт) жазып оны оқып бәрін біріктіретін бірнеше процестен тұрады. Мобильді журналистикада монтаж жасау оңай деп ойласаңыз қателесесіз. Оның үстіне оперативті түрде монтаждап материалды жариялау керек. Сол үшін mojo журналистің ұялы телефонында бірнеше сапалы әрі қолжетімді бағдарламалар болу керек. Солардың маңыздылары мыналар:

Flipagram сізге тікелей телефондағы бейнелерге немесе фотосуреттерге музыка мен дауыстық жазбаны қосуға мүмкіндік береді. IOS, Windows және Android үшін қолайлы.

iMovie – бұл көбінесе iPhone жақсы жұмыс істейді. Бұл бағдарламада әр түрлі бірнеше функциялар бар. Тез әрі кәсіби монтаждай аласыз. Дегенмен жақсы титр мен негізгі кадрды бұл бағдарламамен жасауға келмейді. Бұл монтаж жасайтын қосымшаның артықшылығы жеңіл әрі оңай жұмыс жасай алу.

Luma Fusion – iOS – ке арналған жаңа және ең қуатты монтаж бағдарламасы. Онда видеоға арналаған үш жолақ және аудиоға арналған бес жолақ бар. Сонымен қатар титр жасауға арналған бірнеше функциялары бар. Бұл бағдарлама кәсіби жұмыс істеуге көмектеседі.

Kinemaster – iOS және Android платформаларына да лайықты істелінген. Бұл қосымшамен де монтажды кәсіби түрде оңай әрі еш қиындықсыз істеп шығуға болады. Кинемастерде монтаж жасаудың барлық функциялары бар. Әртүрлі титрлар жасауға болады. Сонымен қатар дауысты өзгертетін функциялары да бар. Фотоларды дайындауда анимацияларды қолдана отырып ұсынуға болады.

Emulsion – iOS-ке арналған бағдарлама. Видеоны монтаждауға ғана қолдансаңыз болады. Бұл бағдарламада да бірнеше функциялар мен әртүрлі фондарды кездестіруге болады.

Storehouse: iPad және iPhone үшін тегін бағдарлама. Мәтінді, бейнелер мен фотосуреттерді біріктіруге мүмкіндік береді. Түсірілімге өзіңізбен бірге алуға болатын телесуфлер қажет пе? DV Prompter бағдарламасы Android немесе Apple планшеттерінде көру үшін сценарийлерді жүктеуге мүмкіндік береді. Сонымен қатар We Transfer қосымшасын қолдану арқылы редакциядағы редактор немесе басқа әріптестеріңізге дайын материалдарды жіберу үшін пайдалануға болады» [13].

Мобильді журналистиканың пайда болуы дәстүрлі журналистиканың орнын басады деген сөз емес. Олар бір-бірінен ерекшеленеді. Олардың әрқайсысының өзіндік артықшылықтары бар, яғни олар бірге өмір сүре алады. Интернет-журналистика дамып жатқан уақытта мобильді журналистиканың мүмкіндіктері көбірек. Мәселен, қазір барлық мекемелердің әлеуметтік желіде парақшалары бар. Осы жерден қай мекеменің қандай қызмет көрсететінін көруге болады. Олар қысқаша есеп шығарады. Мысалы, Германия канцлері Ангела Меркель «Facebook» желісінде тікелей эфирде. Онда ол адамдармен тікелей араласып, олардың сұрақтарына жауап береді. Ол барлық дерлік шығармаларын, саяхаттары мен болашаққа жоспарларын фотосуреттер мен бейнематериалдармен



жариялайды, оның астында шағын мәтін бар. Бұл адамдармен тікелей байланыс дегенді білдіреді. Жалпы, президенттер мен әкімдердің барлығында дерлік мұндай әлеуметтік желі бар. Моjo журналистикасының концепциясы әлі толық зерттелмегенімен, журналистикада жаңа тенденциялар, қолданбалар, платформалар мен мүмкіндіктер үнемі пайда болған сайын оған сұраныс пен қызығушылық артып келеді. Смартфондар үлкейіп, қуаттырақ және камералар жақсарған сайын, мобильді журналистика жақын болашақта дами береді. Journalism Mojo - бұл жаңа мүмкіндіктер алаңы.

### Қорытынды

Мобильді журналистиканың мүмкіндіктері туралы не деуге болады? Мобильді журналистика, яғни mojo – жаңа технологиялардың дамуына ілесетін жаңа медиаөнім. Технология дамыған сайын ақпаратты тарату оңайырақ. Mojo журналистикасының бір пайдасы – ақпараттың жылдам таралатындығында болып отыр. Жаһандық ғалымдар мобильді журналистика алдағы бірнеше жылда ресми түрде журналистиканың негізгі ағымына енеді деп болжайды. Сондықтан азаматтық журналистика алдағы уақытта белсенді түрде дамиды деп айта аламыз.

Айта кету керек, мобильді журналистика дәстүрлі журналистиканы алмастырмайды, тек толықтырады. Бұл бағыттардың әрқайсысының өзіндік артықшылықтары бар. Көптеген БАҚ мобильді журналистиканы өздерінің құрылымына дәстүрлі репортажды толықтыру ретінде біріктірді. Қазіргі уақытта көптеген жаңалықтар корпорациялары әлеуметтік желілердегі хабарларының көпшілігі үшін мобильді журналистиканы пайдаланады.

Осылайша, мобильді журналистика салыстырмалы түрде жаңа, бірақ айтарлықтай перспективалы сала болып табылады. Оның артықшылықтары икемділік, қолжетімділік, тәуелсіздік және т.б. Қазіргі БАҚ-та мобильді журналистика дәстүрлі журналистиканы толықтырады, бірақ оны алмастырмайды.

### Әдебиеттер тізімі

1. Peter H. Martyn. The mojo in the third millennium. 26 Feb 2009. URL: <https://doi.org/10.1080/17512780802681264> (Accessed: 17.03.2024).
2. Laugesen J., Yuan Y. What Factors Contributed to the Success of Apple's iPhone? 24 June 2010. URL: DOI: 10.1109/ICMB-GMR.2010.63
3. Черных М. Мобильная журналистика. [Электронный ресурс] 12.02.2017. Spravochnick.ru. - URL: [https://spravochnick.ru/zhurnalistika/tehnika\\_i\\_tehnologiya\\_smi/mobilnaya\\_zhurnalistika/](https://spravochnick.ru/zhurnalistika/tehnika_i_tehnologiya_smi/mobilnaya_zhurnalistika/) (дата обращения: 28.04.2024).
4. Гукиш А.А. Моjo в работе современных медиа. Электронная библиотека БГУ. Elib.bsu.by. URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/260107/1/61-64.pdf>
5. Өмірбек Д. Тақырыпқа тереңдеу: “On the clock off the clock” әдісі. [Электронды ресурс]. Newreporter.org/kz. URL: <https://newreporter.org/kz/2019/09/01/2-modul-1-sabaq-taqyryppa-terendeu-on-the-clock-off-the-clock-adisi/> (жүгінген күні: 23. 09. 2023.)
6. Coomes, P. John D McHugh on covering protests in Bahrain, [Electronic resource] 2011. Available at: [https://www.bbc.co.uk/blogs/photoblog/2011/03/john\\_d\\_mchugh\\_on\\_covering\\_protests\\_in\\_bahrain.html](https://www.bbc.co.uk/blogs/photoblog/2011/03/john_d_mchugh_on_covering_protests_in_bahrain.html). (Accessed: 13.06.2024)

7. Omrop-journalist vertelt collega's BBC en NBC over MoJo. [Electronic resource] 2016. Available at: <https://www.omropfryslan.nl/nl/nieuws/634543/omrop-journalist-vertelt-collegas-bbc-en-nbc-over-mojo>. (Accessed: 30.06.2024)

8. Литвиненко О. Техника и технология СМИ. Мобильная журналистика. [Электронный ресурс] Spravochnik.ru. URL: [https://spravochnik.ru/zhurnalistika/tehnika\\_i\\_tehnologiya\\_smi/mobilnaya\\_zhurnalistika/](https://spravochnik.ru/zhurnalistika/tehnika_i_tehnologiya_smi/mobilnaya_zhurnalistika/). (дата обращения: 12. 02.2017).

9. The world is a live feed: how mobile phones are changing the landscape of journalism [Electronic resource]. Available at: <https://www.verizon.com/articles/mobile-journalism/>. (Accessed: 30.06.2024)

10. Mojo: everything you need to know about mobile journalism. [Electronic resource] 2017. Available at: <https://www.movophoto.com/pages/mojo-mobile-journalism>. (Accessed: 30.06.2024)

11. Джонес Дж., Салтер Л. Сандық журналистика, 2009 жылғы Ирандағы сайлау. Оқулық, - Алматы, 2014 ж. 173 б.

12. Сухачева А. Как стать профессиональным мобильным журналистом? Советы, ссылки, инструкции. [Электронный ресурс] Newreporter.org URL: <https://newreporter.org/2018/01/16/kak-stat-professionalnym-mobilnym-zhurnalistom-sovety-ssylki-instrukcii/>. (дата обращения: 12. 02.2017).

13. Смирнова Э. Топ-5 полезных приложений для журналистов: прямые трансляции, запись интервью, монтаж видео и управление сайтом. [Электронный ресурс] News.pressfeed.ru 29.10.2017. URL: <https://news.pressfeed.ru/top-5-prilozhenij-dlya-zhurnalistov/> (дата обращения: 27. 03.2019)

#### **А.Т. Бельдибекова**

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

### **Mojo журналистика – новые возможности**

**Аннотация.** Что такое мобильная журналистика? Сочетание инструментов и методов цифрового повествования для преобразования необработанного пользовательского контента в полноценный отчет. Проще говоря, мобильная журналистика – это ваш телефон и микрофон. Развитие iOS и Android открывает новые возможности в информационном обществе. Сегодня современные технологии, такие как смартфоны и Интернет, меняют природу средств массовой информации и даже журналистики. Mojo – это мобильная журналистика. Предлагает возможность создавать качественные отчеты с помощью мобильных устройств. Мобильная журналистика – это быстро и интерактивно. Такой универсальный. Продукт настоящей конвергентной журналистики. Продукт, созданный с помощью смартфонов и планшетов, не уступает видео и фотографиям, снятым на профессиональном оборудовании, а также позволяет эффективно удовлетворять растущие потребности аудитории в мобильном контенте. С помощью качественного Интернета можно сделать быстрый монтаж и написать качественную информацию через социальные сети. Основными преимуществами являются доступность, конфиденциальность и скорость. Однако с точки зрения качества он может страдать от недостатков. Однако качество видеосюжета зависит от смартфона в руках журналиста. Чем лучше устройство, тем лучше продукт. Журналист Стивен Манн был первым, кто применил мобильную

журналистику. В своем первом репортаже он опубликовал конфиденциальную информацию, которую другие журналисты не смогли получить с помощью мобильной журналистики. В статье рассматривается место мобильной журналистики в системе СМИ и ее современный спрос. Рассмотрено развитие данной сферы и особенности использования мобильных устройств в журналистике. Были отмечены преимущества, недостатки и возможности развития мобильной журналистики. Определено ее место по отношению к традиционной журналистике.

**Ключевые слова:** мобильная журналистика, моjo, смартфоны, медиасистема, журналистика, контент.

**A.T. Beldibekova**

*Kh.A. Yassawi International Kazakh-Turkish University,  
Turkestan, Kazakhstan*

### **Mojo journalism: emerging opportunities**

**Abstract.** What is mobile journalism? Combining digital storytelling tools and techniques to transform raw user-generated content into rich reporting. Simply put, mobile journalism is your phone and microphone. The development of iOS and Android opens up new opportunities in the information society. Today, modern technologies such as smartphones and the Internet are changing the nature of media and even journalism. Mojo is mobile journalism. Offers the ability to create high-quality reports using mobile devices. Mobile journalism is swift and interactive. So versatile. This is the result of true convergent journalism. The product, created using smartphones and tablets, is not inferior to videos and photographs shot on professional equipment and also allows you to effectively meet the growing needs of the audience for mobile content. With the help of the high-quality Internet, you can make quick edits and write quality information through social networks. The main advantages are accessibility, privacy, and speed. However, there may be some shortcomings in terms of quality. The quality of the video, however, depends on the journalist's smartphone. The better the device, the better the product. Stephen Mann, a journalist, was the first to use mobile journalism. In his first report, he published confidential information that other journalists were unable to obtain through mobile journalism. The article examines mobile journalism's place in the media system and its modern demand. The article takes into account the evolution of this field and the characteristics of using mobile devices in journalism. The advantages, disadvantages, and opportunities for the development of mobile journalism were noted. Its place in relation to traditional journalism is determined.

**Keywords:** mobile journalism, mojo, smartphones, media system, journalism, content

### **References**

1. Peter H. Martyn. «The mojo in the third millennium». 26 Feb 2009. URL: <https://doi.org/10.1080/17512780802681264> (Accessed: 17.03.2024). [in English]
2. Laugesen J., Yuan Y. What Factors Contributed to the Success of Apple's iPhone? 24 June 2010. URL: DOI: 10.1109/ICMB-GMR.2010.63 [in English]
3. Chernyh M. Mobilnaia jurnalistika. [Mobile journalism] [Electronic resource] (12.02.2017). Available at: [https://spravochnik.ru/zhurnalistika/tehnika\\_i\\_tehnologiya\\_smi/mobilnaya\\_zhurnalistika/](https://spravochnik.ru/zhurnalistika/tehnika_i_tehnologiya_smi/mobilnaya_zhurnalistika/). (accessed: 28.04.2024). [in Russian]

4. Gukiş A.A. Mojo v rabote sovremennyh media. Elektronnaia biblioteka BGU. [Mojo in the workings of modern media. BSU Electronic Library]. URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/260107/1/61-64.pdf>

5. Omırbek D. Takyrypka terendeu: “On the clock off the clock” adısı. [Deepening into the topic: “On the clock off the clock” method] [Electronic resource] (1.09.2019) Available at: <https://newreporter.org/kz/2019/09/01/2-modul-1-sabaq-taqyrypqa-terendeu-on-the-clock-off-the-clock-adısı/> (accessed at: 23. 09. 2023) [in Kazakh]

6. Coomes P. John D McHugh on covering protests in Bahrain, [Electronic resource] 2011. Available at: [https://www.bbc.co.uk/blogs/photoblog/2011/03/john\\_d\\_mchugh\\_on\\_covering\\_protests\\_in\\_bahrain.html](https://www.bbc.co.uk/blogs/photoblog/2011/03/john_d_mchugh_on_covering_protests_in_bahrain.html). (Accessed: 13.06.2024) [in English]

7. Omrop-journalist vertelt collega's BBC en NBC over Mojo. [Electronic resource] 2016. Available at: <https://www.omropfryslan.nl/nl/nieuws/634543/omrop-journalist-vertelt-collegas-bbc-en-nbc-over-mojo>. (Accessed: 30.06.2024). [in English]

8. Litvinenko O. Tehnika i tehnologia SMI. Mobilnaia jurnalistika. [Media techniques and technologies. Mobile Journalism] [Electronic resource]. Spravochnik.ru. 2017. Available at: [https://spravochnik.ru/zhurnalistika/tehnika\\_i\\_tehnologiya\\_smi/mobilnaya\\_zhurnalistika/](https://spravochnik.ru/zhurnalistika/tehnika_i_tehnologiya_smi/mobilnaya_zhurnalistika/) (Accessed: 14.03.2024). [in Russian]

9. The world is a live feed: how mobile phones are changing the landscape of journalism [Electronic resource]. Available at: <https://www.verizon.com/articles/mobile-journalism/>. (Accessed: 30.06.2024) [in English]

10. Mojo: everything you need to know about mobile journalism. [Electronic resource] 2017. Available at: <https://www.movophoto.com/pages/mojo-mobile-journalism>. (Accessed: 30.06.2024) [in English]

11. Jones J., Salter L. Sandyk zhurnalistika, 2009 zhylygy Irandagy sajlau. [Digital Journalism, The 2009 Iranian elections.] Okulyk, - Almaty, 2014. 173 b. [in Kazakh]

12. Suhacheva A. Kak stat profesionalnym mobilnym jurnalistom? Sovety, ssylki, instrukcii. [How do I become a professional mobile journalist? Tips, links, instructions] [Electronic resource] Newreporter.org Available at: <https://newreporter.org/2018/01/16/kak-stat-professionalnym-mobilnym-zhurnalistom-sovety-ssylki-instrukcii/>. (accessed: 28.04.2024). [in Russian]

13. Smirnova E. Top-5 poleznyh prilozheni dlia jurnalistov: pramye translasi, zapis intervju, montaj video i upravlenie saitom. [Top 5 useful applications for journalists: live broadcasts, interview recording, video editing and website management] News.pressfeed.ru (29.10.2017) Available at: <https://news.pressfeed.ru/top-5-prilozhenij-dlya-zhurnalistov/> (Accessed: 27. 03.2019). [in Russian]

#### **Автор туралы мәлімет:**

**Бельдибекова А.Т.** – филология ғылымдарының кандидаты, «Журналистика» кафедрасының доцент м.а. Қожа Ахмет Ясауи атындағы Халықаралық қазақ-түрік университеті, Түркістан, Қазақстан.

**Бельдибекова А.Т.** – Международный казахско-турецкий университет имени Ходжи Ахмеда Ясави, Туркестан, Қазақстан.

**Beldibekova A.T.** – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Department of Journalism at Khoja Ahmet Yasawi University, Turkestan, Kazakhstan.



МРНТИ 19.01.07

Научная статья

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2024-147-2-45-55>

## Журналистика в социальных сетях: основные тенденции и вызовы времени

А.О. Головкич<sup>id</sup>, А.М. Жусупова<sup>id</sup>

Костанайский региональный университет имени Ахмет Байтұрсынұлы, Костанай, Казахстан

(E-mail: [tdbtc13@gmail.com](mailto:tdbtc13@gmail.com), [zhussupova\\_a@mail.ru](mailto:zhussupova_a@mail.ru))

**Аннотация.** Современная журналистика находится в состоянии вынужденной трансформации из-за стремительного развития социальных сетей, сайтов и блогинга. Изменения, которые она претерпевает влияют на все аспекты СМИ, включая ведущие тенденции, проблематику материалов, актуальность новостной деятельности, общественное мнение и роль журналиста в обществе, тем самым создавая для работников СМИ новый вызов – подстроиться под современные запросы медиа или уйти с информационного рынка. В данной научной статье также рассматривается проблематика влияния алгоритмов социальных платформ на фильтрацию новостей и воздействие блогинга на казахстанскую медиасреду. В результате анализа СМИ Костанайской области выработаны практические рекомендации для журналистов и редакций, направленные на эффективное использование социальных сетей в современной журналистике и преодоление связанных с этим вызовом.

**Ключевые слова:** цифровизация медиа, журналистика и социальные сети, блогинг, тенденции в современных медиа, новые медиа.

## Введение

Эпоха цифровизации медиа, начавшаяся с 90-х годов прошлого столетия, растет в геометрической прогрессии и по сей день. Только за последнее десятилетие в области медиа- и веб-журналистики произошли значительные изменения, которые коснулись, в первую очередь, информационного взаимодействия в социуме. Особенно выделяются социальные сети, превратившиеся в один из наиболее эффективных инструментов для формирования общественного мнения и оказания психологического воздействия.

В условиях продвижения искусственного интеллекта (ИИ), политической и экономической нестабильности во всем мире, исследователи медиа прогнозируют, что к 2026 году подавляющее большинство всего Интернет контента будет производиться синтетически, т.е. журналистам и информационным агентствам/службам придется в срочном порядке переосмыслить свою роль и цели. Об этом утверждает Ник Ньюман, научный сотрудник Института изучения журналистики Reuters, ведущий автор ежегодного отчета Digital News Report, консультант по цифровым медиа, один из разработчиков веб-сайтов, мобильных приложений и приложений интерактивного телевидения для журналистских сайтов BBC (Великобритания). Его прогнозы для СМИ и журналистики базируются на основе изучения и анализа деятельности медиа разных типов за последние 14 лет. Это были медиа, не только традиционные, но и Интернет СМИ разных стран мира [1]. С этим заявлением не согласиться невозможно, потому что мы, казахстанцы, стали свидетелями того, как за последние десять лет наша страна довольно активно стала внедрять цифровые технологии во все сферы жизни, в том числе в информационно-публицистическую деятельность журналиста. Более того, растет доверие граждан к социальным сетям и новым медиа.

Материалы и методы исследования. Сегодня каждый участник социальных сетей получил возможность не только потреблять контент СМИ, но и активно влиять на его формирование, посредством комментариев, охватов, просмотров и ведения собственных блогов. Социальные сети стали своеобразным медийным пространством, где каждый пользователь становится автором и редактором своей собственной "правды", того, что он считает правдой или того, что он пытается за правду выдать.

Одной из ключевых особенностей современных социальных сетей является создание индивидуализированных информационных потоков. Алгоритмы отслеживания интересов каждого пользователя позволяют предоставлять контент, соответствующий его предпочтениям. Это, в свою очередь, создает эхо-камеры, где пользователи оказываются в окружении информации, подтверждающей их существующие взгляды [2].

Благодаря возможности формировать собственную непроверенную информацию и легко ее распространять, социальные сети стали мощным инструментом манипуляции общественным мнением. В этом контексте возникает вызов не только для традиционных медийных источников, но и для самого общества, которое должно развивать критическое мышление и навыки «различения» фактов от дезинформации.

Результаты и обсуждение. Распространение дезинформации в социальных сетях стало серьезной угрозой общественным интересам. К сожалению, дезинформация

представленная как «фейковые новости» часто распространяется через официальные новостные порталы, чем часто вводит в заблуждение пользователей, а в некотором случае и к недоверию аудитории к социальным сетям и новым медиа, к конкретным авторам публикаций. Факторы, вызывающие дезинформацию также становятся материалом для исследования зарубежных ученых. В частности, авторская группа в лице Sadiq Muhammed T, Saji K. Mathew отмечают, что «влияние (дезинформации) велико и наносит ущерб обществу и правительствам...» [3]. К дезинформации они относят «поддельную информацию», которая вводит людей в заблуждение и распространяется намеренно, очень часто в политических интересах. На наш взгляд это явление должно рассматриваться в контексте последствий для информационной безопасности страны, персонализации и социальной ответственности медиа и журналистов. Скорее всего, это тема для самостоятельных исследований в области современных медиа.

Исходя из всего вышеуказанного, задача данной исследовательской работы состоит в том, чтобы выявить основные тенденции журналистики в условиях влияния социальных сетей на развитие казахстанской журналистики.

Целью данной работы является поиск актуальных путей взаимодействия журналистики и социальных сетей с учетом специфики и особенностей проявления негативных тенденций.

Цифровизация медиа внесла существенные изменения в динамику информационного обмена в социуме, делая социальные сети инструментом, который формирует не только информированность, но и общественное восприятие реальности.

Здесь встает вопрос: «А что же с журналистикой?». Ответ на него был дан еще в начале текущего столетия, когда первые СМИ начали открывать собственные странички в социальных сетях [4]. Эта тенденция изначально коснулась западных СМИ, таких как: The Times, The Daily Mirror, The Guardian и т.д., спустя несколько лет официальные странички в социальных сетях начали появляться и у СМИ стран бывшего Советского Союза, в том числе и казахстанских. И эта тенденция продолжается по сей день.

И если на первых порах перехода СМИ в веб-среду, социальные сети были лишь дополнением к традиционно-выпускаемой газете, Интернет-сайту или телеканалу, то сегодня многие издания существуют только в формате «онлайн». На это есть несколько причин:

- Расширение аудитории. Социальные сети предоставляют СМИ возможность достичь более широкой аудитории, привлекая внимание пользователей, которые активно участвуют в социальных платформах. Особенно этот момент касается региональной прессы, которая с приходом Интернета в нашу жизнь, становится не такой актуальной и оперативной – т.е. уже не является основным каналом распространения информации в области, городе или районе. Значительную роль в вытеснении местной прессы с рынка СМИ сыграли мессенджеры, такие как WhatsApp и Telegram, где информация «разлетается» на тысячи пользователей в секунду, при этом без финансовых и энергетических затрат.

- Интерактивность и обратная связь. Ранее уже упоминалось, что в социальных сетях СМИ могут взаимодействовать с аудиторией через комментарии, лайки и репосты. Это обеспечивает обратную связь и создает более непосредственное взаимодействие

с читателями или зрителями, в то время как традиционные СМИ не могут собрать обратную связь в таком же количестве, качестве и за короткий срок.

- Скорость распространения информации. Здесь традиционные СМИ проигрывают социальным сетям с огромным отрывом. Современные возможности Интернета позволяют медиа работать оперативно в точь до секунды. Яркий пример этому явлению – прямые эфиры в СМИ, которые журналисты ведут непосредственно с мест происшествий, брифингов, аппаратных совещаний и пр. Раньше такую роскошь, как прямое включение могли позволить себе лишь передовые телеканалы, сейчас эта возможность есть даже у «пабликов» со значительной аудиторией и без лицензии СМИ.

- Персонализация информационного потока. Алгоритмы социальных сетей настраивают информационный поток для каждого пользователя, предоставляя персонализированный контент. Это способствует привлечению внимания, поскольку контент соответствует интересам конкретного читателя. Больше не нужно сидеть с телепрограммой и ручкой в руках у телевизора, отсчитывая время до начала любимой программы, теперь они в свободном доступе, но порой по платной подписке.

- Визуальный контент – одна из ключевых составляющих журналистики в социальных сетях, за исключением мессенджеров и Twitter. Современные соцсети, такие как Instagram, Facebook, YouTube и Вконтакте, отлично подходят для распространения визуального контента, такого как изображения и видео. Это особенно актуально в наше время, когда визуальный контент стал важной частью информационного восприятия [5].

- Монетизация и реклама. Для многих СМИ социальные сети стали платформой для монетизации контента через рекламу, спонсорские материалы и другие механизмы. Соцсети стали настолько легким и популярным способом распространения рекламы, что за последние несколько лет ряд онлайн-платформы ввели особую маркировку, как «спонсорский контент», чтобы пользователь мог легко отличить рекламу от новостной информации.

- Социальный Эффект. Размещение новостей и материалов в социальных сетях создает эффект "общественной реакции", где пользователи делятся событиями среди себя, усиливая влияние информации.

Взаимодействие вышеуказанных факторов приводит к тому, что с каждым годом число веб-изданий растет и многие из них базируются в социальных сетях.

По данным Министерства информации и коммуникации, за 2023 г. в Казахстане зарегистрировано 495 СМИ, из которых 132 составляют периодические печатные издания, 8 – телеканалов, 3 – радио, 340 – информационные агентства и сетевые издания. (112 - ИА, 228 - СИ). (Отечественные СМИ – 483, Иностранные СМИ (телеканалы) – 12) [6]. Эти цифры, как ничто иное доказывают, что веб-журналистика уже не только способна конкурировать с традиционными СМИ, но и уже может потеснить их на рынке информации.

В это же время непрерывно растет аудитория социальных сетей. По данным сайта Ranking.kz в Казахстане на 2022 год первое место по количеству пользователей заняла соцсеть Pinterest – ею пользовались 32,7% казахстанцев. В ТОП-5 популярных соцсетей также вошли YouTube (20,4%), ВКонтакте (14,9%), Facebook (13,5%), Twitter (11,3%) и Instagram (5,8%) [7].



Одновременно наблюдения свидетельствуют о том, новая цифровая среда имеет не односторонний характер. Какие бы перемены не происходили в политической, экономической, социальной ситуации, информационном пространстве, мы не можем отрицать, что вместе с вызовами приходят новые возможности. Журналистика подтвердила свою способность адаптироваться к новому миру и совершенствоваться. Одним из таких рисков современной журналистики, как утверждают зарубежные исследователи, является использование искусственного интеллекта (ИИ) и лучших его инструментов, что также может изменить лицо и содержание средств массовой коммуникации традиционного формата и социальной сети. Так в вышеупомянутом исследовательском издании *Nic Newman* приводит такие данные, что только половина (47%) опрошенных руководителей различных изданий, редакторов сайтов, руководителей цифровых ресурсов уверены в перспективах журналистики в предстоящем 2024 году, тогда как около одной десятой (12%) выразили низкую уверенность. В ряду причин, вызывающих опасения о будущем медиа, редакторы называют как низкие доходы от рекламы, рост затрат, так и преследования журналистов по различным мотивам [1, с.3]. Учитывая складывающуюся ситуацию, эксперты прогнозируют укрепление позиций WhatsApp и Instagram, как наиболее предпочтительные для пользователей инструменты коммуникации. Эти же ресурсы сохраняют свою привлекательность для размещения ежедневных важных сообщений. Свою популярность как информационные платформы сохраняют уже популярные видеосети TikTok и YouTube [1, с.5].

Исходя из этих данных, на фоне динамичного развития медиасферы в Казахстане становится ясно, что веб-журналистика приобретает существенное влияние, укрепляя свои позиции на рынке информации. Устойчивый рост числа пользователей социальных сетей также привлекает внимание, подчеркивая их значимость в сфере коммуникации. Распределение популярности между различными социальными платформами, предоставляет журналистам разнообразные каналы для увеличения аудитории.

Но среда социальных сетей дала журналистам не только пространство для творчества, но и создала сильного конкурента – блогера или, как некоторые из них себя называют «гражданского журналиста».

Блогинг, представляющий собой форму онлайн-журналистики в рамках популярных социальных платформ, становится важным инструментом воздействия на общественное мнение [8]. Сами блоги занимают весомое место в социальных сетях, так как их аудитория зачастую превышает в десятки раз читателей СМИ, как сетевых, так и печатных.

Появление блогосферы сопровождается созданием альтернативной журналистики, обладающей как положительными, так и отрицательными аспектами развития. Пользовательский контент, предоставляемый интернет-пользователями, часто характеризуется высокой скоростью, эксклюзивной информацией и деталями, недоступными журналистам. Возможность обычных граждан делиться событиями в субъективной форме придает информации большую интересность и разнообразие. Однако, появлением материалов от некомпетентных блогеров, качество и достоверность информации в блогосфере стали подвергаться сомнению [8].

В связи с развитием блогинга, совершенствованием алгоритмов соцсетей и оперативностью веб-журналистики возникает логичный вопрос: «Не могут ли «новые

медиа» вытеснить традиционные?». И хотя многие исследователи считают данные опасения бессмысленными, мы уже можем наблюдать первые толчки, которыми журналистика в социальных сетях вытесняет со своего места в информационном пространстве традиционные СМИ.

Для того, чтобы показать сложившуюся ситуацию более наглядно было проведено исследование изданий Костанайской области. С помощью контент-анализа традиционных (газеты, журналы) и «новых» медиа (веб-сайты, страницы в соцсетях) на примере СМИ Костанайской области было выявлено, что аудитория сетевых версий одного и того же издания в разы превышает его тираж. К примеру, областная газета

«Костанайские новости» согласно выходным данным является еженедельной и выходит в печать в количестве 12 000 экземпляров (по данным на ноябрь 2023 года), то есть издание охватывает максимум 48 000 читателей в месяц. В то время, как количество уникальных пользователей страницы газеты в социальных сетях ежемесячно превышает 280 000 человек, что на 82,9% больше, чем у газеты.

Такая же ситуация обстоит и с газетами «Наш Костанай» (аудитория печатной версии – 8000 экземпляров, ежемесячный охват в Instagram – 254 000 пользователей), «Наша газета» (аудитория печатной версии – 6500 экземпляров, ежемесячный охват в Instagram – 318 000 пользователей), по данным на декабрь 2023 года.

Исследование проведено с целью выяснения влияния «новых медиа» на традиционные СМИ, сфокусировав внимание на Костанайской области. Результаты анализа свидетельствуют о значительном влиянии журналистики в социальных сетях на информационное пространство, что может оказаться вызовом для традиционных СМИ в борьбе за аудиторию.

Данные полученные во время исследования подтверждают активный переход аудитории к онлайн-ресурсам, что также может свидетельствовать о наличии разнообразного контента, предоставляемыми «новыми медиа». При чем это контент, который отличает не только оперативность, актуальность. В казахстанском сегменте YouTube например сегодня ежедневно появляется множество журналистских материалов, созданные на основе документальности, содержательности, познавательности и информативности как на казахском языке, так и на русском.

Почти десять лет тому назад авторы «Рекомендации к новостям в социальных медиа от лидеров общественного мнения» (2015) актуализировали проблемы достоверностей сообщений в различных типах средств массовой коммуникации и отношения к новостным изданиям, порталам. Они утверждали, что общественность больше доверяет местным новостным каналам массовой коммуникации. При этом отмечали, что «доверие аудитории зависит от определенных характеристик новостного издания: предрасположенности СМИ к общественным интересам, соответствия идеологическим пристрастиям человека. Процесс выборочного медиавоздействия формирует как недоверие к т.н. «не конгруэнтным СМИ», медиа, не создающие доверительную среду, вызывающие скрытые протесты, подозрения в необъективности, неискренности и манипуляциях, так и излишнее доверие предпочитаемым информационным изданиям» [9]. Исследователи рассматривали несколько вариантов доверия к сообщениям медиа,

выдвигали различные концепции этого важного информационного и коммуникативного явления. Вопрос доверия актуализируется не только по отношению к реальному новостному контенту, распространителю средства коммуникации, а также на наш взгляд справедливо выдвигается вопрос доверия к владельцам СМИ. Заслуживает ли он это доверие как учредитель либо традиционных СМИ, либо медиа в социальных сетях и информационных порталах?

Продвижение цифровых коммуникаций свидетельствует о том, что в скором будущем журналистика и социальные сети обретут еще более крепкие взаимосвязи, создавая новые тенденции и пути развития для традиционных и «новых» медиа. Поэтому современному журналисту уже сегодня стоит задумываться о том, как продолжать свою работу в этих реалиях. Результаты исследований и интервьюирования позволило нам обобщить несколько рекомендаций, основанных на запросах СМИ в социальных сетях, для журналистов онлайн ресурсов.

## **Выводы**

Для журналиста, планирующего работать в социальных сетях, рекомендации могут включать в себя следующие аспекты:

Определение целевой аудитории, поможет разобраться с тематикой и выбором социальных сетей, которые подходят под запросы тех или иных пользователей.

Создание качественного контента привлекает внимание аудитории вне зависимости от использования средства его распространения, поэтому в век резко возросшей конкуренции на медиарынке журналисту стоит обратить внимание на разработку интересных и актуальных материалов, подкрепленных визуальными элементами.

Интеракция с подписчиками – не менее важный момент при работе в социальных сетях. Журналисту, который планирует работать в «новых медиа» следует направлять значительную часть своего времени на взаимодействие с аудиторией: отвечать на комментарии, задавать вопросы, поднимать обсуждения и проводить опросы, что поможет создать сообщество вокруг своего контента.

Частые обновления необходимы для удержания и наращивания аудитории в медиа. Для СМИ, которые ведут страницы в соц.сетях это должно быть актуально уже сегодня: новостная лента должна пополняться ежедневно, иначе есть риск потерять подписчиков. Так в научном издании «Expert Systems with Applications» размещен обзор по обнаружению предвзятости в СМИ и обозначены различные формы выявления необъективности публикаций. «Предвзятость в СМИ» классифицируется в зависимости от контекста сообщений (предвзятость освещения, предвзятость контроля) и намерений автора (предвзятость идеологии). Также в обзоре, авторы прогнозируют использование автоматизированных систем обнаружения предвзятости медиа, включающие как лингвистические, речевые методики, так и применение нейронной сети, инструментов искусственного интеллекта [10]. Заметим, данный обзор подготовлен на основе анализа текстов медиа только по одному важному журналистскому стандарту «предвзятость медиа», тогда как критериев оценки качества медиаконтента достаточно. Но всегда

ли журналисты готовы следовать им? Вопрос, над которым задумываются не только зарубежные исследователи, эксперты, журналисты, блогеры. Предполагаем, что это тема будущих исследований медиаконтента казахстанских СМИ.

Мониторинг аналитики – это вещь недоступная или сложно доступная для традиционных СМИ, но огромная возможность для «новых медиа» узнать свои сильные и слабые стороны. Мы наблюдаем сложившуюся тенденцию: почти все социальные сети в свободном доступе предоставляют аналитические данные по публикуемому контенту, что позволяет его создателям отвечать запросам аудитории. Это важно с точки зрения повышения требований к качеству медиаконтента, которое актуализируется не только в практике казахстанской журналистики, но и во всей мировой практике.

Данные наблюдения это результат обобщения практической работы, реальной обратной связи с аудиторией, которую не учитывать не получится. Это помогает лучше понять потребности своей аудитории и улучшить свой контент, адаптироваться к новым реалиям, акцентируя внимание на создании качественного контента и использовании разнообразных медийных форматов. Интернет-пространство становится ключевой ареной для конкуренции и традиционные и цифровые СМИ должны эффективно взаимодействовать, чтобы удовлетворять информационные потребности разнообразной аудитории в современном Казахстане.

#### **Список литературы**

1. Newman N. Digital news project January 2024: Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2024. - Reuters Institute for the Study of Journalism with the support of the Google News Initiative (GNI). [Электронный ресурс] – 2024. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2024> (дата обращения: 01.2024).
2. Уразова С. Л. Социальные сети как форма общественного диалога и массовых коммуникаций / С. Л. Уразова // Журналистика и массовые коммуникации. – 2016. – № 2. – Т. 150. – С. 26-33.
3. Sadiq Muhammed T, Saji K. Mathew. The disaster of misinformation: a review of research in social media/ International Journal of Data Science and Analytics (2022). [Электронный ресурс] – 2022. – URL: <https://doi.org/10.1007/s41060-022-00311-6> // (дата обращения: 01.2024).
4. Амзин А. и др. Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. - Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. - 304 с.
5. Miller, D., & Dinan, W. Journalism, public relations and spin. // Handbook of journalism studies. - New York, NY: Routledge, 2009. – 198-200 p.
6. Министерство культуры и информации Республики Казахстан: официальный сайт. [Электронный ресурс] - URL: <https://www.gov.kz/memleket/entities/mam/activities/145?lang=ru> (дата обращения: 07.02.2024).
7. Популярные мобильные соцсети в Казахстане/Ranking.kz [Электронный ресурс] – 2022. – URL: <https://ranking.kz/reviews/other/populyarnye-mobilnye-socseti-v-kazahstane-fevral-2022.html> (дата обращения: 25.12.2023).

8. Website FIRST GUIDE /How to Start a Blog and Make Money (Guide for Beginners). [Электронный ресурс] - 02.04.2018. - URL: <https://firstsiteguide.com/start-blog/>

9. Jason Turcotte, Chance York, Jacob Irving, Rosanne M. Scholl, Raymond J. Pingree. News Recommendations from Social Media Opinion Leaders: Effects on Media Trust and Information Seeking// Journal of Computer-Mediated Communication. – 2009. – P. 16-22.

10. Francisco-Javier Rodrigo-Ginés, Jorge Carrillo-de-Albornoz, Laura Plaza. A systematic review on media bias detection: What is media bias, how it is expressed, and how to detect it: Review. [Электронный ресурс]. – 2023. – URL: [www.elsevier.com/locate/eswa](http://www.elsevier.com/locate/eswa) (дата обращения: 29.12.2023).

**А.О. Головки, А.М. Жусупова**

*Ахмет Байтұрсынұлы атындағы Қостанай Өңірлік университеті,  
Қостанай, Қазақстан*

### **Әлеуметтік медиа журналистика: негізгі тенденциялары мен қазіргі талаптары**

**Аннотация.** қазіргі журналистика әлеуметтік желілердің, сайттардың және блогингтің қарқынды дамуына байланысты мәжбүрлі трансформация жағдайында. Оның өзгерістері бұқаралық ақпарат құралдарының барлық аспектілеріне, соның ішінде жетекші тенденцияларға, материалдардың проблематикасына, жаңалықтар қызметінің өзектілігіне, қоғамдық пікірге және журналистің қоғамдағы рөліне әсер етеді, осылайша бақ қызметкерлері үшін жаңа сын – қатер туғызады-медианың заманауи сұраныстарына бейімделу немесе ақпараттық нарықтан кету. Мақала сонымен қатар әлеуметтік платформа алгоритмдерінің жаңалықтарды сүзуге және блогтың медиа ортаға әсерін қарастырады. Қостанай облысының БАҚ-тарын талдау нәтижесінде қазіргі заманғы журналистикада әлеуметтік желілерді тиімді пайдалануға және осыған байланысты сын-тегеуріндерді еңсеруге бағытталған журналистер мен редакцияларға практикалық ұсынымдар ұсынылады.

**Түйін сөздер:** медианы цифрландыру, журналистика және әлеуметтік желілер, блогинг, заманауи медиа трендтері, жаңа медиа.

**A.O. Golovko, A.M. Zhussupova**

*Kostanay Regional University named after Akhmet Baitursynuly, Kostanay, Kazakhstan*

### **Social media journalism: key trends and challenges**

**Abstract.** Modern journalism is in a state of forced transformation due to the rapid development of social networks, websites, and blogging. The changes it undergoes affect all aspects of the media, including leading trends, material issues, the relevance of news activities, public opinion, and the role of a journalist in society, thereby creating a new challenge for media workers: to adapt to modern media demands or leave the information market. The article also examines the impact of social platform algorithms on news filtering and the impact of blogging on the media environment. As a result of the

media analysis in the Kostanay region, practical recommendations are provided for journalists and editorial offices aimed at the effective use of social networks in modern journalism and overcoming the challenges associated with this.

**Key words:** digitalization of media, journalism and social networks, blogging, trends in modern media, new media.

## References

1. Newman N. Digital news project January 2024: Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2024. - Reuters Institute for the Study of Journalism with the support of the Google News Initiative (GNI). [Electronic resource] – Available at: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2024> (accessed: 12.12.2023). [in Russian]
2. Urazova S.L. Social'nye seti kak forma obshchestvennogo dialoga i massovyh kommunikacij [Social networks as a form of public dialogue and mass communications], *Zhurnalistsika i massovye kommunikacii* [Journalism and mass communications], 2(150), 26-33 (2016). [in Russian]
3. Sadiq Muhammed T, Saji K. Mathew. The disaster of misinformation: a review of research in social media. [Electronic resource] – Available at: <https://doi.org/10.1007/s41060-022-00311-6/> (accessed: 05.01.2024).
4. Amzin A. et al. Kak novye media izmenili zhurnalistiku [How new media has changed journalism], Yekaterinburg: Humanitarian University, 304 (2016). - [in Russian]
5. Miller, D., W/ Dinan. Journalism, public relations and spin, *Handbook of journalism studies*, 8, 198-200 (2009).
6. Website of the Ministry of Information and Communication of the Republic of Kazakhstan [Electronic resource]. - Available at: <http://www.gov.kz/?lang=ru> (accessed: 12.12.2023).
7. Popular mobile social networks in Kazakhstan / Ranking.kz [Electronic resource]. – 2022. Available at: <https://ranking.kz/reviews/other/populyarnye-mobilnye-socseti-v-kazahstane-fevral-2022.html> (accessed: 12.12.2023).
8. Website FIRST GUIDE / How to start blog. 02.04.2018. [Electronic resource]. - Available at: <https://firstsiteguide.com/start-blog/> (accessed: 12.12.2023).
9. Turcotte J., Chance Y., Irving J., M. Scholl R., J. Pingree R. News Recommendations from Social Media Opinion Leaders: Effects on Media Trust and Information Seeking, *Journal of Computer-Mediated Communication*. 6, 16-22 (2009).
10. Rodrigo F-G., Carrillo-de-Albornoz J., Plaza L. A systematic review on media bias detection: What is media bias, how it is expressed, and how to detect it: Review. [Электронный ресурс]. – Available at: [www.elsevier.com/locate/eswa](http://www.elsevier.com/locate/eswa) (accessed: 29.12.2023).

## Авторлар туралы мәлімет:

**Головки А.О.** – Журналистика және коммуникациялық менеджмент кафедрасының магистранты, А. Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университеті, Қостанай, Қазақстан.

**Жусупова А.М.** – филология ғылымдарының кандидаты, Журналистика және коммуникация менеджменті кафедрасының профессорының м.а., Ахмет Байтұрсынұлы атындағы Қостанай өңірлік университеті, Қостанай, Қазақстан.

**Головко А.О.** – Магистрант кафедры журналистики и коммуникационного менеджмента Костанайского Регионального Университета имени А. Байтұрсынұлы, Костанай, Казахстан.

**Жусупова А.М.** – кандидат филологических наук, и.о. профессора кафедры журналистики и коммуникационного менеджмента Костанайского регионального университета имени Ахмет Байтұрсынұлы, Костанай, Казахстан.

**Golovko A.O.** – 1st year Master’s student, Department of Journalism and Communication Management, A. Baitursynuly Kostanay Regional University, Kostanay, Kazakhstan.

**Zhussupova A.M.** – Candidate of Philological Sciences, Acting Professor, Department of Journalism and Communication Management, Kostanay Regional University named after Akhmet Baitursynuly. Kostanay, Kazakhstan.



19.41.07:

Ғылыми мақала

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2024-147-2-56-65>

## Медиаэтиканың өзекті мәселелері

Ғ.М. Ақсейіт<sup>1</sup>, А.К. Кابدугалиев<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан

<sup>2</sup>С.Сейфуллин атындағы Қазақ агротехникалық университеті, Астана, Қазақстан

(E-mail: <sup>1</sup>galiya\_76@mail.ru, <sup>2</sup>akk3960012@gmail.com)

**Аңдатпа.** Бұл ғылыми мақалада бүгінгі күні өте өзекті болып отырған медиаэтика мәселелері қарастырылады. Жаһандану кезеңінде адамдардың қандай ақпаратты қабылдап, қорытып жүргені өте маңызды. Себебі әрбір қабылданған ақпарат адамның мінез-құлқына, іс-әрекетіне әсер етпей қоймайды. Қазір қазақтілді медиаға деген сұраныстың артып келе жатқандығы қуантады. Бірақ сұранысқа сай ақпарат ұсынылып жүр ме деген мәселе төңірегінде ой қозғалады. Бұқаралық ақпарат құралдары өз аудиториясын зерттеуге, қажеттіліктерін білуге қаншалықты көңіл бөледі деген сұраққа да жауап іздеуге тырыстық. Медиаэтикаға қатысты аудитория тарапынан айтылған сын-пікірлерге құлақ асып, қорытындылар шығару жағы кемшін түсіп жататыны жасырын емес. Жалпы, БАҚ өнімдерін тұтынушыларды қазіргі заманда не қызықтырады, ойландырады деген сұрақтар төңірегінде арнайы сауалнама жасап, соның негізінде қорытындылар мен тұжырамдар, ұсыныстар айтуға тырыстық.

Сонымен қатар БАҚ пен әлеуметтік желілерде жарияланған этикаға қайшы материалдарға талдау жасалды. Журналистік этика мен жеке авторлық ұстаным тұрғысынан баға беріліп сараланды. Сонымен қатар елімізде кәсіби этикадан аттап кеткен кейбір сайттар мен телебағдарламаларға қатысты оқырмандар мен көрермендер пікірі жинақталды. Бағалау, пікір білдіру кезінде БАҚ аудиториясының пікірі де негізге алынады. Медиаэтикаға қатысты жазылған отандық және шетелдік авторлардың теориялық еңбектері мен соңғы жылдары жазылған зерттеулерге де баса назар аударылды.

**Түйін сөздер:** этика, медиаэтика, моральдық ұстанымдар, ар-намыс, жеке өмірге қол сұқпаушылық, журналистің кәсіби этикасы.



## Кіріспе

Қазақтілді медиаконтентке деген сұраныс артып келе жатқан соңғы жылдары оның сапасына деген талап-тілектер, сыни пікірлер молынан айтыла бастады. Бұқаралық ақпарат құралдары мен әлеуметтік желілерде жарияланған ақпараттар мен аудио және бейнеконтенттердің этика мен моральға, ұлттық құндылықтарымызға қайшылығы аудитория тарапынан қызу пікірталасқа ұласып жатады. Тіпті кейбір ұлттық таным-түсінігімізге қайшы телебағдарламалардың жабылуын заңды түрде талап еткен, мыңдаған адам қол қойған петициялар пайда болды. Елімізге танымал тұлғалардың БАҚ материалдарына қатысты ой-пікірлері де күн құрғатпай жарияланып келеді.

«Медиаэтиканың өзекті мәселелері» атты ғылыми мақаламызда жалпы медиаэтиканың теориясына тоқтала отырып, зерттеу нысаны бойынша жинақталған деректер негізінде қорытынды тұжырымдар мен ұсыныстар жасауды көздейміз. Зерттеу нысаны ретінде көбінде өсек-аяңға, біреудің қайғы-мұңын қаралым жинауға пайдалануға, тексерілмеген ақпараттарды жариялауға, басқа тілден аударылған көшірме материалдарға құмар бірнеше БАҚ-тар таңдалып алынды. Одан бөлек журналистердің кәсіби этика талаптарына адалдығы мен қарапайым сөз қолданысы да зерттеу нысанына айналмақ. Аталған тақырыпты зерттеу барысында әр жастағы аудиторияның медиаэтика туралы түсініктері мен қандай БАҚ материалдарына көңілдері толатынын немесе ұнамайтынын нақты сауалнама жасау арқылы білуге тырыстық. Сауалнама қорытындылары БАҚ-тың өзін-өзі зерттеуі тұрғысынан пайдалы болмақ деген ойдамыз.

## Зерттеу әдісі

Зерттеу барысында жалпығылыми әдістер, оның ішінде теориялық және эмпирикалық: бақылау, салыстыру, талдау, индукция және дедукция, аналогия, статистикалық талдау, сауалнама, сарапшылар бағалауы, жеке ғылыми әдістер пайдаланылды. Сонымен қатар Қазақстанның медиа кеңістігіндегі этикаға қайшы контенттерді талдап, объективті баға беруде контент-талдау, мәтін талдау, бақылау, болжау әдістері қолданылды.

## Талқылау

Соңғы жылдары медиаэтикаға қатысты бұқаралық ақпарат құралдары мен әлеуметтік желілерде жарияланған негізгі ой-пікірлерді саралай келе жиі сын нысанына айналған мәселелерді төмендегідей жүйеледік:

1. Ұлттық құндылықтарға қайшы, жас ұрпақты адастыратын телебағдарламалар;
2. Ел-жұрттың, жеке адамдардың қайғысынан хайп жасауға деген ұмтылыс, сол арқылы рейтинг көтеру сияқты жағымсыз көріністер;
3. Журналистердің «жұлдыздардың» жеке өміріне қатысты болымсыз ақпараттарды маңызды жаңалықтардың қатарында таратуы;
4. Журналистер мен тележүргізушілердің тіл қолданысы, кәсіби этикасының төмендігі;
5. Қоғам назарын аударып отырған мәселеге қатысты шынайы және объективтілік ұстанымдарының сақталмауы, жалған ақпараттар тарату, жалдамалы блогерлер мен боттар мәселесі.

Соңғы жылдардағы БАҚ пен әлеуметтік желілердегі медиаэтикаға қатысты сын пікірлерді бақылау, жинақтау нәтижесінде қол жеткізген бұл тұжырымдарымызды осы тақырыпқа арнайы жүргізілген сауалнама нәтижелері де қуаттай түседі. «Күнделікті БАҚ немесе әлеуметтік желілер арқылы көретін, оқитын ақпараттарыңыздың ішінен не ұнамайды?» деген сауалдың қорытындысы: жеке өмірге қатысты ақпараттар – 41,9 %; жалған ақпараттар – 29 %; біреудің ар-намысына тию – 16,1 %; біржақтылық – 9,7 %.

«Медиаэтиканы қалай түсінесіз?» деген сауалға: «анайы қылықтар мен көріністерге жол бермеу» - 38,7 %; ар-намысқа тимеу – 16,1 %; журналистердің тіл мәдениеті - 16,1 %; жалған ақпарат таратпау – 12,9 %», – деген жауаптар алдық.

«Этика мақсаттарының бірі – ненің жақсы немесе жаман, ненің жақсырақ немесе нашарлау екенін анықтауға көмектесу» дейді американдық ғалымдар Барбара Маккиннон мен Эндрю Фиала [1, 20 б.]. Бұл тұрғыдан келгенде, сын объектісіне айналып отырған БАҚ пен әлеуметтік желі жарияланымдарының қай аудиторияға бағытталғанын және сынаушы адамның тұлғасына назар аудару маңызды. Қазақстан Республикасы көпұлтты мемлекет болғандықтан аудиторияның біраз бөлігі өзге ұлттар немесе орыстілді қазақтар екенін ұмытпауымыз керек. Ол фактор өте маңызды. Әртүрлі, тілдегі БАҚ материалдарын саралау барысында байқағанымыз – бір мәселеге деген әртүрлі ұлт өкілдерінің көзқарасы, қабылдауы әртүрлі. Мәселен, әлеуметтік желілердің бірінде жалғызбасты, көпбалалы ананың үйсіз-күйсіз, әлеуметтік көмекке мұқтаж екендігі туралы жазылады. Оны оқыған адамдардың комменттері екіге жарылады. Қазақтілді аудитория көбіндежанашырлық танытып, халықболыпкөмектесу керектігін айтып, тіпті қаржы жинауға кірісіп кетеді. Ал, орыстілді аудитория «жағдайы жоқ болса, неге көп бала туады?», «Неге заңды жолмен жәрдемақы рәсімдемейді?» деген пікірлер қалдыратынын байқаймыз. Немесе әлеуметтік желілерде тойда алқын-жұлқын билеген жас қыздың бейнесі таралды делік. Үлкендер жағы «ұятсыз» тірлік ретінде қабылдаса, жастар үшін қалыпты жағдай ретінде көрінуі мүмкін. Бұл жерде жас ерекшелігіне қатысты екі түрлі ұстаным болып тұр. Медиаэтиканы талдау барысында ұлттық ерекшелік, қабылдау, таным, жас ерекшелігі мәселесін де назардан тыс қалдырмағанымыз абзал.

Енді жоғарыда көбінесе сын объектісіне айналған тақырыптар ретінде жүйелеген мәселелерге оралайық.

Өткен жылдың соңында көп жылдан бері елдің наразылығын тудырып жүрген тақырыптардың бірі – «QosLike» пен «Қалаулымға» қатысты жұртшылық пікірі петицияға ұласты. «Мұндай бағдарламалар хайп пен бағдарлама рейтингін арттыру үшін қолдан жасалатын жанжалдардың және басқа да келеңсіз әрекеттердің көріністері жиналған жағымсыз эмоцияларды күшейтеді.

Бұл көріністер қазақ отбасының салауатты қарым-қатынасының нормаларына, адамгершілік пен ұлттық құндылықтарға қайшы келеді. Жобаларда тәрбиелік, тағылымды, мағыналық, отансүйгіштік, адамгершілікті арттыратын, игі, жағымды идеялар, мақсаттар мен құралдар жоқ» делінген петицияда [2]. Иә, елімізде әртүрлі бағдарламаларға қатысты сын-пікірлер айтылып жүреді. Бірақ көпшілік болып петиция арнау – бұрын кездеспеген жағдай. Бұл факт – телешоудың көпшілікке танымал екендігін көрсетеді. Ол туралы жағымсыз пікір айту үшін де кемінде бір рет болса да

көрдi деген сөз. Бұл телебағдарламаны iздеп, күтiп жүрiп көретiн аудиторияның бар екендiгiн де мойындауымыз керек. «Бiрақ қазаққа берерi не?» деген сұрақ көзi қарақты көрермендердi алаңдатпай қоймайды. Себебi қазақ қоғамында махаббат, сезiм мәселесi қашаннан құпия тақырып. «Қырық үйден тыйым» көретiн қазақ қызының телешоу арқылы екiншi жартысын өзi iздеп келуi – қазақ қоғамы үшiн жат әрекет, ешқашан қабылдай алмайды. Бағдарлама мен көрермен арасындағы о бастағы басты қайшылық осы жерде. Ол жердегi жат қылықтар мен әдепсiз дау-жанжалдарды, жасанды әрекеттердi былай қойғанда.

Екiншi бiр көрерменi көп болса да көңiлдi күптi ететiн телебағдарлама «КТК» телеарнасындағы «Астарлы ақиқат». Өз келiнiне «көзi түскен» қайыната, өз балаларына зорлық әрекеттерiн жасаған ата-ана, т.б. қазақ қоғамына жат, iлуде бiр кездесетiн фактiлердi сүйiншi сұрағандай жарнамалап, қайта-қайта егжей-тегжейлi көрсету де этикаға қайшы әрекет ретiнде бағаланды.

Өрiмдей жас кезiнде зорланған Қызғалдақ қыздың да тағдырын жырлауда «31-арнаның» «Кел, татуласайық» бағдарламасы алдына жан салмады. Бағдарламаны жасаушылар бiр қарағанда жасөспiрiм қыздың ар-намысын қорғап, әдiлдiктiң орнауына және жалғызбасты ананың баспаналы болуына септiгi тиген сияқты көрiнедi. Бiрақ қандай жолмен? Әр бағдарлама сайын Қызғалдақтың ауыр тағдыры, қалай зорланғаны, қорланғаны, өзiн зорлаған жiгiттермен, олардың ата-аналарымен ұрыс-керiсi көрсетiлдi. Экран арқылы өзi туралы жағымсыз пiкiрлердi естидi. Телеарнаның рейтингiн көтеру үшiн жеке өмiрi мен ар-намысын құрбан еттi. Кейiпкердiң өз келiсiмiмен болған деген күннiң өзiнде қазақ аудиториясына қаншама зорлық фактiлерi, әдепсiз көрiнiстер егжей-тегжейлi баяндалып, қалыпты нәрседей көрсетiлдi. Медиаэтикаға қайшы дейтiнiмiз сондықтан.

Соңғы жылдары елiмiзде жан түршiгерлiк қылмыстар көптеп орын алды. Оның iшiндегi ең жанға батары – бес баласы бiрдей отқа оранған отбасы, үш баласы мен өзiн өлтiрген ана, күйеуiнiң қолынан аса қатiгездiкпен қаза тапқан әйел, т.б. Iстiң анық-қанығы анықталмай жатып әлеуметтiк желiлерде алыпқашпа, жалған ақпараттардың да желдей есетiнi бар. Қайғыдан қан жұтып отырған отбасыға бұл екi есе ауыр тиетiнiн ақпарат таратушылар қаперiне де алмайды. Сол оқиға туралы ақпарат жарияланған сайтта ол мәселенiң себебiн бiлмей жатып ойына келгенiн жазатын, қайтқан адамның ар-намысын аяусыз қорлайтын комменттер құқық бұзушылықтың нақ өзi. «Жаңа репортер» сайты суицид тақырыбын дұрыс жазуға жөн сiлтейтiн батыс сарапшыларының кеңестерiн ағылшын тiлiнен қазақшаға аударған екен. Соны толықтыруға қатысқан отандық сарапшы, психология магистрi, TEENS жасөспiрiмдер суицидiнiң алдын алу жобасының жетекшiсi Светлана Богатырёва былай дейдi: «Мақалаға иллюстрация ретiнде оқиға орнынан түсiрiлген фотоны да, видеоны да, тiптi суицидтiң амал-тәсiлдерiн бейнелейтiн, мысалы қол-аяқтарын тiлгiлеп, кесу, арқан жiп, таблетка және тағы басқа нәрсенiң фотовидеосын беруге мүлдем болмайды. Мұның бәрi де дайын инструкция. Сонымен қатар қазiргi жасөспiрiм-миллениалдар көрнекi-бейнелi ойлайды. Олар үшiн фотовидеодағы нәрсе мәтiннен де ұғынықты. Тұтастай алғанда, суицид туралы жазатын әрбiр азамат сол жазғанын баласы немесе жасөспiрiм жастағы жақын туысы оқыса,

қалай түсінетінін ойлағаны жөн. Яғни, өзін сол материалды оқитын жасөспірімнің орнына қойып, ол бұл мақаланы қалай қабылдайтынын, қандай ойға баратынын түсіну керек. Мақаланың қай тұсын реттеу керегін түсінуге көмектесетін сұрақтың бірі осы» [3]. Байқаған адамға маманның бұл кеңесі болашақта мұндай оқиғалардың алдын алуға көмектеседі. Суицид оқиғасы туралы рейтингін көтеруді көздеп егжей-тегжейлі жазып отырған журналист басқа бір жасөспірімді немесе соны көздеп жүрген адамға дайын нұсқаулық беріп отырғанын білмеуі де мүмкін.

Жалпы, осы «Жаңа репортер» сайтының «Медиасын» айдары өте тиімді форма деп ойлаймыз. Ол жерде отандық телеарнадағы қаптаған телешоулардың әр көрсетіліміне этикалық тұрғыдан талдау жасалып, сын садағына алатынына көз жеткіздік. Соның жарқын мысалы ретінде Жадыра Аққайырдың «Қыздар-ай»: эфирде эстетика бар, этика ше?» [4] атты медиасынын айтуға болады. Болашақта осындай медиаэтикаға қайшы БАҚ материалдарын сынауға арналған арнайы алаңдардың болуы журналистер жауапкершілігін, медиаконтент сапасын арттыруға септігін тигізеді сөзсіз.

Бұқаралық ақпарат құралдарының беделін түсіретін тағы бір келеңсіз үрдіс – елге белгілі, белгісіз өнер адамдарының жеке өміріне қатысты жаңалықтарды республикалық эфирден беруі. Мәселен, «Хабар» телеарнасы «Ұйқым келмейді» (21.11.2023) атты бағдарламасында белгілі әнші Қайрат Нұртастың әкесі – Нұртас Айдарбековты студияға шақырып, үшінші келінін алу үшін қанша қалыңмал бергені, тойға үлкен келіні не үшін қатыспағаны туралы сұрақтар қойған. Белгілі әншінің өзі де емес, оның әкесін республикалық телеарнаға шақырып, кіші ұлының тойы қалай өткенін сұрауға қаншалықты қажеттілік болғаны түсініксіз. Тағы бір белгілі әнші Алтынай Жорабаеваның

«Төрт қызымды алып, Астанаға қаштым» деп басталатын Инстаграмдағы жазбасы «КТК» жаңалықтарына (14.11.2023) өзек болған. Сюжетте әншінің қазір бақытты екені, екінші жарынан аяғы ауыр екендігі ғана баяндалады. Жұртқа белгілі өнер адамдарының шетелде демалғаны, ажырасқаны, қосылғаны, үй-жай, көлік алғаны, т.б. ақпараттардың алдыңғы қатарынан ойып тұрып орын алғаны бүгін ғана емес, жаппай белең алған. Өздері ғана емес, туыс бауыр, жақындарының да өмірі БАҚ назарынан тыс қалған емес. Мұның бәрі өскелең ұрпақтың бойына материалдық құндылықтарды ғана сіңіру деп қабылдауға болады.

Журналистер мен тележүргізушілердің тіл қолданысы, кәсіби этикасының төмендігі де күн тәртібінен түспеген мәселе. Ол туралы мысал өте көп. Бізді алаңдататыны – оны түзеудің жолдары. Белгілі кәсіби журналист Қайнар Олжайдың «Facebook» әлеуметтік желісінде «Қайнар Олжайдың сабақтары» атты тобы бар. Онда қазіргі БАҚ-тағы орынсыз, қате жазылған сөздер мен сөз тіркестерін, сөйлемдерді түзеп, редакциялау арқылы талай буын журналистерді онлайн оқытып келеді. Білген адамға зор үлгі-өнеге. 2017 жылдан бері жұмыс істеп келе жатқан топтың қазіргі таңдағы мүшелер саны – 5737 адам. БАҚ-тағы қисынсыз тіркестер мен қателер күнделікті сын садағына ілініп, дұрыс нұсқасы көрсетіліп отырады. Басқа қаламгерлердің де аударма, сөзді дұрыс қолдану тәңірегінде ой бөлісетін, ақыл-кеңес алатын алаңына айналған. Одан бөлек өткен жылдың соңында Қайнар Олжай республикалық «Қазақ радиосының» хабарын сынға алды. «Қатты мақтамашы, қарғам!» атты жазбасында радиожурналистің

аймақтан келген композитор әйелді көтермелеп: «Шәмші қазақ әнінің патшасы болса, бұл кісі қазақ әнінің ханшайымы» деп асыра мақтауын, эфир қонағының «Құрманғазы мен Дина еріккеннен ән жазбаған» деген қате сөйлемін редактордың түземестен эфирге жібергеніне таң қалғанын жасырмады.

Ғалым, ақын-жазушылар, кәсіби журналистер де осы тақырыпты қаузап келеді. Жақында ғана белгілі журналист-жазушы Роза Мұқанова «Facebook» әлеуметтік желісінде: «Телеарналар кейінгі екі жылда екі тілді араластырып отырып, міз бақпай шұбарлап сөйлеуді дәстүрге айналдырып алды. Бұл не? Кеңестік заманда да эфирде шұбарлап сөйлеуге рұқсат етпейтін. Қазір телехабар жүргізушілер тілі жетпесе орыс тілінде ойын жеткізіп отыра береді. Бұған жол беруге болмайды, бұл эфир мәдениетіне де үлкен сын. Бізге қылжақтап, ыржақтап, ырбақтап ана тілінде не айтып, не қойып отырғанын білмейтін жүргізушілерді шектеу керек!» деген талап-тілегін жеткізді. Журналистерге дұрыс сөйлеуде нақты ақыл-кеңестерін аямай жүрген Назгүл Қожабектің

«Қазіргі қазақ тілі – сөздері ғана қазақша орыс тілі» деген тұжырымы дәл айтылған. Тәжірибелі редактор БАҚ-тың тіл қолданысын сынап қана қоймайды, жүйелі зерттеу, сараптау арқылы жасалған қорытындылары негізінде калька сөздер мен тіркестерді анықтайды, қазақ тілінде дұрыс жазылып, айтылуы керек нұсқаларын ұсынады.

Еліміздегі апатты жағдайлар кезінде елдің үрейін одан бетер ұшыратын жалған ақпараттардың пайда болып, тез таралатынына талай рет куә болдық. Қазіргі заманда көп ақпараттың өтімді жолы – сурет пен видео екені баршаға мәлім. 2024 жылдың 23 қаңтар күні түнде Алматы жұртының үрейін ұшырған жер сілкінісі туралы «Bugin.kz» сайты күн құрғатпай ақпарат таратып отырды. Басқа БАҚ ақпараттарынан ерекшелігі – шындыққа сәйкес келмейтін фотосуреттерді қою арқылы жұртшылықты одан ары үрейлендірмек ниетінде еді. Мәселен, аталмыш сайттан алынған 1-сурет жаз мезгілінде түсірілген. Екіншіден, мұндай жердің опырылуы болған жоқ. Бұдан бөлек тағы бір ақпаратында ғимараттың құлап жатқан бейнесін салған. Ондай дерек мүлде тіркелмеген.



Сурет 1

Онсыз да алаң көңіл жұртты жалған ақпараттармен үрейлендіру этикаға қайшы, қылмысқа пара-пар әрекет деп санауға болады.

Соңғы кездері қоғам талқысына жиі түсетін мәселе – жалдамалы блогерлер мен боттар. Журналистік объективтілік пен шынайылықтан ада жазармандар мен танымал тұлғалар елдің сенімін ақшаға айырбастауды ар көрмейді. «Танымал тұлғалар жасаған жарнамаға сеніп қалдық» деп арызданушылар қатары көп. Бұл жағынан 2023 жылғы 10 шілдеде қабылдаған ҚР «Онлайн-платформалар және онлайн-жарнама туралы» Заңнан зор үміт күтеміз.

Әлемдік сандық технологияларға шолу жасап отыратын [datareportal.com/global-digital-overview](https://datareportal.com/global-digital-overview) сайтының мәліметінше, 2024 жылдың қаңтар айында әлем бойынша Интернет қолданушылардың саны 5,35 миллиардқа жеткен. Бұл дегеніміз дүниежүзі халқының 66,2 пайызы екен. Сондай-ақ, бұл көрсеткіш үнемі өсу үстінде. Әлемдегі Интернет қолданушылардың 96,5 пайызы желіге аз уақытқа болса да ұялы телефондардың көмегімен қосылады екен. Бірақ әлемдік экономикада 10 интернет қолданушының 6-ы бұрынғыдай ноутбуктар мен компьютер қолданады.

Дәл осы сайттың мәліметінше, 2024 жылдың қаңтар айында әлем бойынша әлеуметтік желіні белсенді қолданушылар саны 5,04 миллиард адамға жеткен. Соңғы зерттеулерге қарағанда, әлеуметтік желілерді қолданушылар санының өсу жылдамдығы әр секунд сайын 8,4 жаңа қолданушыларға артып отырады. [5]

Медиаэтика тақырыбын зерттеу барысында таңдап алынған аудиторияға жасалған сауалнама қорытындысы бойынша, 18-30 жас аралығындағы жастардың мүмкін болған уақытының бәрінде (95 %) ұялы телефонға кіретінін білдік. Сонымен қатар жастардың көп бөлігі ақпараттарды – Инстаграмнан (51,6 %), ресми БАҚ сайттарынан (35,5 %), Фейсбук (9,7 %), аз бөлігі ғана телеграмм-арналардан алатындығын айтқан. Оған кірудегі мақсатын «ақпарат алудың жеделдігі» (93,5 %) деп көрсеткен.

Бұл деректерден көретініміз – Интернет қолданушылар, медиаөнімдерді тұтынушылар саны секунд санап өсуде. Елдің болашағы – өскелең ұрпақ та бұл процестен тыс қалып жатқан жоқ, көзін ашқаннан әртүрлі ақпараттармен бетпе-бет келеді. Олар жастайынан қандай ақпаратты оқып өссе, дүниетаным, мінез-құлқы солай қалыптасары сөзсіз. Сондықтан ұлттық негіздегі мемлекет қалыптастыру жолында медиаэтиканың атқарар ролі зор деп білеміз.

## Нәтижелер

Аталған тақырыптарды зерттеу барысында қоғамда БАҚ пен әлеуметтік желі жарияланымдарына деген сыни көзқарастардың бар екендігіне көз жеткіздік. Әртүрлі форматта ұсынылған медиаконтенттерге қатысты пікір алуандығын байқадық. Оған әр адамның жасы, ұлты, тұратын аймағы, білім деңгейі, қоршаған ортасы, т.б. факторлар әсер етеді.

БАҚ пен әлеуметтік желілер рейтингін көтеру үшін жеке адамдардың өмірінен, әлеуметтік мәселелерінен жаңалық жасауға тырысатындығын көрдік. Мұндай ақпараттар аудитория сынына ұшырап жатады.

Еліміздегі апатты жағдайлар кезінде БАҚ пен әлеуметтік желілер халықты одан әрі үрейлендіретін контенттерді тарату арқылы рейтинг жинауға тырысатындығы нақты мысалдар арқылы дәлелденді. Тақырып пен мәтіннің, суреттің бір-біріне қатысы болмайтын жағдайлар жиі ұшырасады.

Сонымен қатар журналситердің тіл мәдениеті мен ойын жеткізе алмаған кезде өзге тілді қолданатындығы да аудитория тарапынан «мәдениетсіздік» деп бағалануда.

Жеке адамдардың қайғысын егжей-тегжейлі баяндау арқылы қараламды арттыру деректері белгілі болды.

## Қорытынды

Аталған зерттеудің қорытындысы – БАҚ пен әлеуметтік желілер медиаконтент жасау барысында ұлттық ерекшеліктер мен аудиторияның этикасын, мәдени деңгейін ескеруі өте маңызды.

Қоғам құндылықтарына сәйкес келмейтін контенттер жасөспірімдердің тәлім-тәрбиесі мен дүниетанымына әсер ететінін, болашағына айқын із қалдыратынын ескеруіміз қажет. Жалған ақпараттар мен «жұлдыздар өмірін» маңызды ақпарат ретінде ұсыну аудиторияның БАҚ пен әлеуметтік желілерге деген сенімін жоғалтады.

Осы орайда әртүрлі БАҚ жарияланымдары туралы халықтың пікірін ескере отырып, ұлттық негіздегі медиаэтика нормаларын жасау маңызды деп санаймыз. Ұлттық ерекшеліктерді ескере отырып жасалынған медиаэтика ұстанымдары жұртшылықты қабылдайтын, өтімді контент жасауға септігін тигізеді. Екіншіден, ұлттық біртұтастық сақталады. Үшіншіден, жалпыадамзаттық құндылықтарды қалыптастыруға әсер етеді.

Тағы бір ұсыныс – қолына қалам ұстағандармен қатар, аудиторияның да медиаэтика туралы түсініктері мен сол саладағы біліктіліктерін арттыру. Аудиторияның медиаконтентке деген биік талғамын қалыптастыруға ұмтылу қажет. Жаңадан қабылданатын «Масс-медиа туралы» Заңда да жаңа заманның талап-тілектері мен ұлттық ерекшеліктер ескерілуі тиіс деп білеміз.

## Әдебиеттер тізімі

1. Маккиннон Б., Фиала Э. Этика: Теориясы мен қазіргі мәселелері. – Алматы: «Ұлттық аударма бюросы» қоғамдық қоры, 2020. – 868 б.

2. «QosLike» және «Қалаулым» телебағдарламаларын жабу туралы петиция жарияланды. [Электронды ресурс] URL: <https://adyrna.kz/post/175523> (қаралған күні: 19.02.2024).

3. Нұрыш Ж. Суицид тақырыбына жазудың «жазылмаған» қағидасы. [Электронды ресурс] <https://newreporter.org/kz/2019/02/26/suicid-taqyrybyna-zhazudyn-zhazylmagan-qagidasy/> (қаралған күні: 19.02.2024)

4. Аққайыр Ж. «Қыздар-ай»: эфирде эстетика бар, этика ше? [Электронды ресурс] URL: <https://newreporter.org/kz/2023/05/12/qyzdar-aj-efirde-estetika-bar-etika-she/> (қаралған күні: 20.02.2024).

5. Digital around the world. [Electronic resource] Available at: <https://datareportal.com/global-digital-overview> (Accessed: 21.02.2024).

**G.M. Akseiit<sup>1</sup>, A.K. Kabdugaliev<sup>2</sup>**

*<sup>1</sup>L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan*

*<sup>2</sup>S. Seifullin Kazakh Agrotechnical University, Astana, Kazakhstan*

### **Current problems of media ethics**

**Abstract.** The article discusses issues that characterize the current stage of media ethics development in the Kazakh media sphere. In the conditions of deepening globalization, the problems of the content and quality of media material addressed to a mass audience become especially important. In the domestic media sphere, there is a growing demand for Kazakh-language media content. The phenomenon of the influence of information received from mass media on the behavior and preferences of the audience, as well as the problem of compliance of media products with the needs and expectations of consumers, is analyzed. The results of the analytical survey of the consumer audience are presented, based on which the conclusions and proposals for the peculiarities of the consumer audience of the domestic media market are formulated. Additionally, a thorough analysis and thoughtful evaluation of unethical materials published in print media and social networks was conducted from the perspective of journalistic ethics. When evaluating the expression of opinion, the opinion of consumers of the media content of domestic mass media is taken as a basis. Special attention was also paid to the theoretical works of domestic and foreign authors and studies written in recent years related to media ethics.

**Key words:** ethics, media ethics, moral principles, honor, privacy of private life, journalist's professional ethics

**Ғ.М. Ақсейіт<sup>1</sup>, А.К. Кабдугалиев<sup>2</sup>**

*<sup>1</sup>Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан*

*<sup>2</sup>Казахский агротехнический университет имени С.Сейфуллина, Астана, Казахстан*

### **Актуальные проблемы медиаэтики**

**Аннотация.** В статье рассматриваются вопросы, характерные для текущего этапа развития медиаэтики в казахстанской медиасфере. В условиях углубляющейся глобализации особую важность приобретают проблемы содержания и качества медийного материала, адресованного к массовой аудитории. Отмечен растущий спрос на казахоязычный медиаконтент в отечественной медиасфере. Проанализирован феномен влияния информации, полученной из СМИ, на поведение и предпочтения аудитории, а также проблема соответствия медиапродуктов потребностям и ожиданиям потребителей. Представлены результаты аналитического опроса потребительской аудитории, на основе которых сформулированы выводы и предложения по особенностям потребительской аудитории отечественного медиарынка. Также был проведен анализ и дана оценка с точки зрения журналистской этики неэтичных материалов, опубликованных в печатных СМИ и в социальных сетях. При оценке выражении мнения за основу взяты мнения потребителей медиаконтента отечественных СМИ. Особое внимание также было уделено



теоретическим работам отечественных и зарубежных авторов и исследованиям, написанным в последние годы, связанным с этикой СМИ.

**Ключевые слова:** этика, медиаэтика, моральные принципы, честь, неприкосновенность частной жизни, профессиональная этика журналиста.

## References

1. Mackinnon B., Fiala E. Etika: Teoriyasi men kazirgi maseleleri. [Ethics: theory and current challenges] – Almaty: “Ulttyk audarma burosy” kogamdyk kory, 2020. – 868 b. [in Kazakh]
2. “QosLike” zhane “Kalaulym” telebagdarlamalaryn zhabu turaly petition zhariyalandy. [A petition was published to close the TV programs "QosLike" and "Qalaulym"]. [Electronic resource. Available at: [https:// adyrna.kz/post/175523](https://adyrna.kz/post/175523). (Accessed: 19.02.2024). [in Kazakh]
3. Nurysh Zh. Suicide of takyrybyna zhazudyn “zhazylmagan” kagidasy. [The "unwritten " principle of writing on the topic of suicide] [Electronic resource]. Available at: <https://newreporter.org/kz/2019/02/26/suicid-taqyrybyna-zhazudyn-zhazylmagan-qagidasy/> (Accessed: 19.02.2024) [in Kazakh]
4. Akkaiyr Zh. «Kyzdar-aj»: efirde estetika bar, etika she? ["Kyzdar-aj": there is aesthetics on the air, what about ethics?]. [Electronic resource]. Available at: <https://newreporter.org/kz/2023/05/12/qyzdar-aj-efirde-estetika-bar-etika-she/> (Accessed: 20.02.2024). [in Kazakh]
5. Digital around the world. [Electronic resource] Available at: <https://datareportal.com/global-digital-overview> (Accessed: 21.02.2024). [in English]

## Автор туралы мәлімет

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

**Ақсейіт Ғ.М.** – кандидат филологических наук, доцент кафедры печати и издательского дела, Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан.

**Akseiit G.M.** – candidate of Philology, Associate Professor of the Department of Printing and Publishing, Eurasian National University named after L.N. Gumilyov, Astana, Kazakhstan.

**Кабдугалиев А.К.** – С.Сейфуллин атындағы Қазақ агротехникалық университеті, Әлеуметтік ғылымдар магистрі, Астана, Қазақстан.

**Кабдугалиев А.К.** – Казахский агротехнический университет имени С.Сейфуллина, Магистр социальных наук, Астана, Казахстан.

**Kabdugaliyev A.K.** – Kazakh Agrotechnical University named after S.Seifullin, Master of Social Sciences, Astana, Kazakhstan.



ХҒТАР 19.41.41  
Ғылыми мақала

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2024-147-2-66-81>

## Қазақстанның мемлекеттік мекемелерінде баспасөз қызметінің қалыптасуы мен дамуы

Ж.А. Омархан<sup>1</sup> , Б.Ж. Каримова<sup>2</sup> 

<sup>1</sup> Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Қазақстан, Астана қ.

<sup>2</sup> І.Жансүгіров атындағы Жетісу университеті, Қазақстан, Талдықорған қ.

(E-mail: sultan-3@mail.ru)

**Аңдатпа.** Мақала бүгінгі ақпарат саласының қызмет жүйесіндегі баспасөз қызметінің қалыптасуы мен даму бағыттарына арналып отыр. Баспасөз қызметі – билік пен халық арасын, ұйым мен қоғам арасын байланыстырушы. Кез келген мекеме немесе ұйым баспасөз қызметі арқылы ақпаратты қоғамға таратуды, қоғамда жағымды пікірге ие болуды, адамдармен түсіністік қарым-қатынас жасауды, өз жұмысын жарнамалауды мақсат етеді. Сондықтан баспасөз қызметін пайдаланады, әрі оны қажет деп біледі.

Бүгінде қоғаммен байланыс аясындағы баспасөз қызметінің міндеттері мен мақсаты нақтыланғанымен, баспасөз жұмысына кешенді теориялық зерттеулер жүргізілу жағының әлі де аздық ететіні зерттеудің өзектілігін танытады. Баспасөз қызметінің қалыптасуы турасындағы ғылыми зерттеу жұмыстар қатарын теориялық материалдармен толықтыруды қажет етеді.

Зерттеу мақаланың мақсаты – Қазақстанның мемлекеттік мекемелерінде баспасөз қызметінің қалыптасуы мен бүгінгі даму бағыттары туралы сараптама жасау. Баспасөз қызметі жұмысы бірнеше мемлекеттік мекемелердегі баспасөз қызметінің даму бағыттарын салыстыру арқылы көрсетілді. Баспасөз қызметінің қажеттілігі мен маңыздылығын көрсетудің әдіснамалық тұсы айтылды.

Зерттеу мақаланың практикалық мәні ретінде ғылыми жұмыстарға, анықтамалықтарға, сондай-ақ жекелеген баспасөз қызметінің жұмысы мен даму бағыттары туралы мағлұматтар алуға септігін тигізери сөзсіз.

**Түйін сөздер:** Қазақстан, ақпарат, баспасөз қызметі, мемлекеттік мекеме, даму бағыттары, PR, қалыптасу тарихы.

## Кіріспе

Кез келген қарым-қатынас жағдайын жүзеге асырудың негізгі тетігі – ақпарат болып табылады. Еліміз дамудың жаңа ақпаратқа деген орасан зор сұранысты туғызып отыр. Осы қажеттілік ақпараттық, коммуникациялық үдерістерді, яғни мемлекеттік, саяси-әлеуметтік, экономикалық құрылымдар мен жұртшылық арасындағы хабар алмасуды тиімді басқару мәселесін басты назарға алады. «Ақпарат» ұғымына қандай да болмасын дерек, мәліметтер мен білімдер жиынтығы кіреді. Таным процесінің мәні де ақпаратпен тығыз байланысты. Ғылыми зерттеулерде ақпараттарды шығу тегіне байланысты биологиялық (генетикалық) ақпарат, техникалық ақпарат, геологиялық ақпарат т.б. деп жіктеп көрсетеді. Ақпараттар жіктелісіндегі қоғамның өмір сүруінің айрықша қырын бейнелейтін ақпарат түрлерінің бірі – әлеуметтік ақпарат. Ол қоғамдық өмірдің әлеуметтік құбылыстары мен процестерінің сан алуан түрін сипаттайтын күрделі, мазмұнды ақпарат саласы болып табылады. Әрі бүгінгі қоғам үшін әлеуметтік мәселелерді көру мен саралау қажетті екені белгілі.

Бүгінгі ақпарат саласындағы басым бағытты қызмет жүйесі ретінде баспасөз қызметін атауға болады. Баспасөз қызметінің негізгі атқаратын жұмыс бағыттары айқын. Олар өз саласына қатысты күнделікті жұмыс атқарады. Кез келген мекеме немесе ұйым өз жұмысын баспасөз арқылы қоғамда орнықтыруды, айнала ортасында жағымды пікірге ие болуды, адамдармен тиімді қарым-қатынас жасауды, өз жұмысын жарнамалауды мақсат етеді. Мемлекеттік мекемелерде баспасөз қызметін қоғаммен байланыс қызметін үйлестіруші ретінде қарайды. Ол мекеменің ішкі, сыртқы қарым- қатынасын реттеп отырушы.

Елдегі қандай да бір елең еткізер ақпаратты қалың көпшілікке жеткізуде қоғаммен байланыс немесе БАҚ тікелей қызмет етеді. Қоғамдағы мемлекеттік мекемелердің, коммерциялық ұйымдардың өзара қарым-қатынасы қоғаммен байланыс, яғни, PR-мен жүзеге асырылады. Сондықтан жұртшылықпен байланысты басқару құрылымдары болса, оның бірі – баспасөз қызметі.

Елімізде кез келген мемлекеттік органда, түрлі мекемелерде баспасөз қызметтері жұмыс істейді. Мекеме немесе органның даму стратегиясына орай кейбір мекемелерде баспасөз хатшысымен қатар PR бөлімдері қызмет етеді. Осыған орай, еліміздегі мемлекеттік мекемелердегі баспасөз қызметінің орнын бағамдау өзекті болып отыр. Мемлекеттік ұйым немесе мекемеде баспасөз хатшыларының болуы тиімді еңбек бәсекелестігі мен имидж қалыптастыруда айрықша ықпалы болады. PR сарапшыларының пікірлері де сан қырлы. Бірқатар пікірлерде баспасөз хатшысының жұмысы PR-дың бір бөлімі ретінде қарастырылады. Көп жағдайда көптеген мекеме мен ұйымда баспасөз хатшысы мен PR-дың жұмысы біріктіріліп жүргізіледі.

Қазақстанда қоғаммен байланыс орталығы баспасөз қызметінің міндетін атқарады, оның да белгілі бір дәрежеде жұмысына тән белгілері бар. Олар:

- 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 жұмысына тікелей байланысты) [1, 87 б.].

Бүгінде қоғаммен байланыстың имиджмейкинг, PR-брендинг, медиарилейшнз, кикіл-жіңдерді реттеу, лоббилік қызмет, кеңесшілік сияқты түрлері өз қызметтерін атқаруда.

Баспасөз қызметі қандай болуы қажет деген сауалға үңілуде мына бір ойға назар аударсақ. Осы ретте ақпарат және қоғамдық даму министрі болған Дархан Қыдырәлі мемлекеттік органдар мен халық арасындағы алтын көпір баспасөз хатшысы екендігін атап өткен болатын [2].

### **Материал және әдістер**

Мемлекеттік құрылымдарда БАҚ-пен өзара байланыста баспасөз қызметтері жұмыс істейді. Баспасөз қызметтері PR-мен бірлесе отырып баспасөз мәслихаттарын өткізу, түрлі форум, конференция сынды шараларға қатысады. Мемлекеттік басқару жүйесінде PR қызметі маңызды. Мәселен, мекемелер журналистермен тұрақты байланыс орнату арқылы жоспарлы мақсаттарын жүзеге асырады, оның нәтижелерімен бөліседі.

Баспасөз қызметінің құрамы әр ұйым не мекеменің өзіндік ерекшелігіне байланысты төмендегідей қызметтерді қамтиды:

- Баспасөз қызметінің жетекшісі;
- баспасөз орталығының жетекшісі;
- баспасөз қызметінің қызметкері;
- баспасөз орталығының қызметкері;
- ақпараттық жұмыспен тікелей байланысты мамандар;
- бас PR бөлімінің жетекшісі;
- PR бөлімінің қызметкері;
- баспасөз хатшысы;
- PR маманы

Сонымен, баспасөз хатшысы жеке тұлғаның немесе кез келген органның баспа және қоғаммен байланыс жөніндегі арнайы өкілі болып табылады. Баспасөз хатшысының бойында бірнеше қасиеттері болуы маңызды. Ең алдымен, ұйымдастырушылық қабілеті және жоспарланған тапсырмалардың уақытылы орындалуы үшін өзіне бағынатын қызметкерлерді атқаратын іске жұмылдыра білуі қажет. Ол үшін алдымен баспасөз хатшысының өзі жұмысын жан-жақты біліп, тиянақты орындауға міндетті. Баспасөз хатшысының бойында төмендегідей қабілеттер мен біліктіліктер болуы да ескеріледі. Ол ғылыми зерттеулерде келесідей сипатталады:

- Сала қызметін білу. Ол әрқашан ақпарат аясында болуы керек. Құрылымды білу, арнайы ұйым, соңғы үрдістерді түсіну жетістікті саланың кілті.
- Коммуникативтік білім. Бұқара ақпарат құралдарының жұмыс процессін түсіну, әлеуметтік және басқа да базалық білімнің болуы аса маңызды. Сонымен қатар маңызды рөл атқаратын журналистік қасиет (мәтін сөздерін, мақала, баспасөз-релиз, баспасөз-киттерді жаза білу және т.б).
- Техникалық білім. Негізгі бағдарламалармен жоғары білімді пайдаланушының деңгейінде компьютермен жұмыс жасай білу.
- Әртүрлі білімге бай болу. Әлемде болып жатқан жаңалықтар мен өзгерістерден хабардар болу, мемлекетте не болып жатқандығын білуге тиіс.
- Бюрократиялық білім. Бюрократиялық аппараттың қалай жұмыс жасайтындығын түсінбей тұрып аппаратты өзіңе жұмыс жасату мүмкін емес.
- Басқарушылық дағды. Қажетті дағдыларын болмай тұрып ұйымда жоғары деңгейге көтеріліп, басқаларға өз сөзіңді орындата білу мүмкін емес.
- Адамдардың тілін тауып, өзара тез қарым-қатынасқа түсе алу қабілеті.
- Сенім. Жиі ұшырасып тұратын жағдайда жетекші немесе қызмет бабымен мамандас адам оңаша ақпаратты сеніп бөліседі. Ол адамдардың сенімінен шығуға болмайды [3, 113 б.].

Зерттеушілердің пайымдауынша, баспасөз хатшысы уақытын журналистердің сұрақтарына, өз мекемесінің тыныс-тіршілігін біліп отыруға, баспасөз қызметінің материалдары мен шараларын жасауға жұмсайтын көрінеді. Баспасөз хатшысының журналистермен жүйелі қатынаста болуы басшылықтың халыққа өз қызметінің мақсаттары мен мазмұнын таныстырып отыруға деген мақсатты жоспарларына кірсе керек. Мекеме немесе ұйымның басшылығының қоғаммен кері байланысы баспасөз хатшысы арқылы да жүзеге асады. Осыған орай, басшылар мен жұртшылықтың арасындағы кері байланысқа тікелей қатысты болуы баспасөз хатшысының басқарушылық қызметін көрсетеді. Баспасөз хатшысы мен баспасөз қызметінің кез келген функциясының негізіне коммуникация жатады. Ақпарат алмасу барысында белгілі бір образ (имидж) қалыптастырылып, қоғам топтарымен, бөліктерімен байланыс орнатылады. Ақпарат нақты аудиторияға жетуі үшін баспасөз қызметі арнайы коммуникациялық арналарды пайдаланады. Олардың қатарына ақпарат агенттіктері, қалың көпшілікке арналған және мамандандырылған баспа және электронды БАҚ (теледидар, радиохабар, интернет) кіреді.

Баспасөз қызметінің негізгі міндеттерінің бірі – БАҚ арқылы қоғамды ақпараттандыру.

Бұл қызмет баспасөз конференциясы, баспасөз хабарламасы, редакциялық мақала, тұтынушылармен, ақпарат тарататын қауыммен, сайлаушылармен кездесуді өткізуді үйлестіретін пресс-жоспар негізінде құрылады.

Баспасөз қызметі келесі мәселелерді шешуге ықпал етеді:

- Ұйым қызметі туралы ақпараттың толыққандылығын және жеделдігін қамтамасыз ету.
- Аккредитацияланған журналистердің жұмысына үйлесімді, қолайлы жағдай жасайды.

Баспасөз қызметінде баспасөзбен байланыс стратегиясын жасау аса маңызды болып табылады. Оған ақпараттық кеңестер, ақпараттық бюллетеньдер, мәтін және құжаттарды жариялау кіреді. Кез келген ұйым жұмысының нәтижелілігі – уақытылы және нақтылы ақпараттар тарату. Мұндайда ақпараттық орталық жоспарлар жасау мен мақсатқа жетуде бірігіп әрекет ететін ұйымның негізгі өзегіне айналады. Әрбір мекеме басшысы белгілі бір шешім қабылдау үшін алдымен баспасөз қызметінің жұмысынан толық хабардар болуы тиіс.

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 қажет болады. БАҚ-тың бас редакторлармен, журналистермен, қоғамдық бірлестіктермен, әлеуметтік желі пайдаланушыларымен қарым-қатынасы, өзара бәсекелестік тудыратын әдістер т.б.

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.

Қазіргі баспасөз қызметінің жұмыс істеу тәсілдерін зерттеулерде келесі факторлармен байланыстырады:

- 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 [4].

## Әдебиетке шолу

Баспасөз қызметінің функциясы сан алуан. Баспасөз қызметі кез келген ұйым немесе мекеменің ішкі-сыртқы дамуы, имиджі, бәсекеге қабілетті болу, тиімді коммуникация орната білу сынды негізгі қызметтерді атқарады. Сондай-ақ, барлық ақпараттар мен мәліметтерді жіті қадағалап отырады, түрлі брифинг пен баспасөз мәслихаттарын ұйымдастырады, хабарламалар дайындайды, әртүрлі шараларға қатысады. Қоғаммен

байланыс деңгейіндегі баспасөз қызметінің міндеттері мен мақсаты анықтала қойғанымен, нақты баспасөз жұмысына кешенді теориялық зерттеулер жүргізілу жағы қазақ тілді аудитория үшін аздық ететінін байқауға болады. Жалпы баспасөз қызметінің жұмысы, негізгі бағыттары, даму стратегиялары, коммуникативті қарым-қатынас мәселелері аясында шетелдік зерттеулерде аталып өтеді.

БАҚ және бұқаралық коммуникация мәселелері бойынша зерттеулерде өзара ықпалдастық мәселелері сөз етілсе (Said Sh Huseynov, 2014), қоғаммен байланысты коммуникация тұрғысынан (Matt Shipman, 2014) бағамдалады. Қоғаммен байланыстың өзге де өзекті мәселелерін ғылыми тұрғыдан (Margot Lamme, Karla Gower, 2011) талдаған, қоғаммен байланыс жасауда басты назарға алатын қағидаларды да терең зерттеген. Ал, халықаралық деңгейдегі байланыс жасағанда ескеретін негізгі қағидалар мен ережелерді салыстыра талдаған (Cui Meadows, Charles W. Meadows, 2014) негізгі талаптар ортақ екенін түсіндіреді. Соңғы он жылдықта қоғаммен байланыс жасаудың негізгі шарттары мен мемлекеттік талаптардың өзгеруіне талдау жасай отырып (Alvin Zhou, 2023) сандық көрсеткіштермен талдау жасаған. Салалық бағыт бойынша қоғаммен байланыс жасауда көбіне денсаулық саласы бойынша көрсеткіш жоғары болатынын (Eyun-Jung Ki, Da-young Kang, Miaohong Huang, 2022) еңбектерінде талдайды. Қарым- қатынас жасаудың озық тәжірибесіне теориялық талдау жасаған (Rees S, 2020) болды. Мемлекеттік басқару мен байланыс орнатудың коммуникациялық ерекшеліктеріне талдамалық сараптама жасаған еңбектердің бірі (A.Castillo-Esparcia, C.Carretón-Ballester, P. Pineda-Martínez, 2020) ұсынған зерттеулер. Бұл еңбекте қоғамдық қатынастарды сипаттап, оларға талдау жасалған.

Бірқатар зерттеу еңбектерде атап айтқанда, С.В. Белковский зерттеулерінде баспасөз қызметін ұйымдастыру, баспасөз қызметін институттар ретінде қарастыру мәселесі қарастырады [13, 118 б.].

Ал А.Ф. Невоструева баспасөз қызметтері мемлекеттік ақпараттық және коммуникациялық саясатта, жергілікті өзін-өзі басқару мекемелерінде, коммерциялық құрылымда және қоғамдық ұйымдарда негізгі қызмет атқаратындығын атап өтеді [14, 94 б.].

Ресейлік зерттеуші П.А.Полоницкий баспасөз қызметіне немесе баспасөз хатшысының біліктілік қабілетіне қойылатын ашықтық, ақпаратты жаңартып отыру жиілігі және артықшылығы, легитимділік және журналистерді аккредитациялау ережелерінің адалдылығы, жеделділік және БАҚ редакциясының сұраныстарына толық жауап, журналистермен қақтығыстарға деген жиілік, БАҚ-тың жоспар және келешегі жөнінде ақпараттандыруындағы жеделділік сынды талаптарды атайды [15, 94 б.].

Қоғаммен байланыс әлеуметтік үдерістерді зерделеуге, олардың салдарларын талдауға, болжауға, қоғамдық пікір қалыптастыруға, өзгеде мәселелер туралы деректерді саралауға және баға беруге бағытталады. Қоғаммен байланысты ұйымдастыру жөніндегі арнайы бағдарламалар да қамтылады. Ол бағдарламалар зерттеу, жоспарлау мен жүзеге асыру және оның жұртшылыққа әсер ету тиімділігін айқындаудан тұрады. Ресейде жұртшылықпен байланыс саласының келелі мәселеріне арналған «Пресс-секретарь», «Связи с общественностью», «Советник» сияқты кәсіби басылымдар жарық бар.

Сондықтан қоғаммен байланыстағы баспасөз қызметі әлі де болса кешенді ғылыми-теориялық зерттеулерді қажет етеді. Қоғаммен байланыстағы баспасөз қызметінің мәселелерін зерттеу тақырыбы аясында қарастырған ғалымдар қатарына С.В. Белковский, А.Ф. Невоструева, Г.Н. Татарина, П.А. Полоницкий, Н.Н. Бакунина, Б.Б. Безменов, Д.А. Скибицкий және С.К. Козыбаев, Л.П. Нода, А.В. Рожков т.б. зерттеушілерді атауға болады. Баспасөз қызметі қай кезеңнен, қай елдерде қалыптаса бастады деген сауалдарға үңілсек, зерттеулерде шетелде алғаш пайда болуы туралы деректер кездеседі. Басым көпшілік деректерде баспасөз қызметі қоғамдық институт ретінде АҚШ-та он тоғызыншы ғасырдың алғашқы жартысында қалыптасты деп көрсетіледі. Бұл кезең Америка Құрама Штаттарындағы «жұртшылықпен жақындасу» немесе «публицити» дәуірі, баспасөз агенттіктері заманы саналады. Сол кезеңде ірі қалалардың пайда болуы, халықтың шаһарларға шоғырлануы, сауаттылықтың артуы газеттердің оқырман аудиториясын ұлғайтты. Сондықтан баспасөз қызметтері, сондай-ақ жұртшылықпен байланыс бөлімдері ашылып, алуан түрлі салаларға біртіндеп ене бастады. Осы тұста зерттеушілер атап көрсетіп жүрген Амос Кендалл алғашқы кәсіби баспасөз хатшысы деп танылды.

Американың мемлекеттік органдарында XIX ғасырдың соңын ала баспасөзбен жұмыс істейтін бөлімшелер құрылып, үкімет жұмысын көрсетуге тиісті журналистер ресми баяндамалар жазуға және баспасөз баяндарын құрастыруға машықтандырыла бастаған. 1904 жылы екі американ жоғары оқу орынында – Пенсильвания және Висконсин университеттерінде жұртшылықпен байланыс жөніндегі бюролар құрылды. Жиырмамыншы ғасырдың екінші жартысында халықаралық жұртшылықты Америка Құрама Штаттарының жетістіктері жөнінде ұдайы хабардар ету, сондай-ақ америкалық өмір салтын насихаттау мақсатымен АҚШ Ақпарат агенттігі (USIA) құрылды. Тәуелсіз сыртқы саяси ұйым болып табылғанымен, АҚШ президентіне тікелей бағынатын бұл ақпарат органын әлемде «Ғаламдық баспасөз қызметі» деп атайды [16, 46 б.].

Бұл қызметтің даму тарихы әр елде әртүрлі. Баспасөз органдарының дамуы мен қалыптасуы Германиядағы қазіргі қоғамдық пікір қалыптастыру алаңына өз септігін тигізеді. Елде баспасөз қызметінің қажеттілігін көрсете білген саяси-қоғамдық белсенділер өте көп жұмыс істеді. Бұл Германиядағы баспасөз қызметінің тарихын тереңдетіп зерттеуге де қатысты. Осыған байланысты жүргізілген зерттеулерде былай делінді: «1816 жылы Пруссия королі Август фон Гундербергтің газеттегі мақалаларды қарастырып, пікір білдіретін әдеби бюросы болды. Баспасөзді пайдалану процесі. Мемлекет мүддесі үшін ол неміс мемлекеттілігі құрылғаннан кейін де жалғасты. XIX ғасырда Пруссия королі Вильгельм IV кейінірек Орталық журналистика институты немесе Корольдік мемлекеттік министрліктің әдеби бюросы деп аталатын әдеби кабинет құрды. Ол баспасөз қызметіне келгенде оған баспасөзді басқару және оны қамтамасыз ету міндеті жүктелді. журналистердің пікірлері биліктің тұжырымынан ауытқымайтын болды. Вильгельм I-ді Германия императоры деп жариялағаннан кейін елде сыртқы байланыстар реттеуші «баспасөз бөлімі» (1871 жыл) құрылады. Осы бөлімді 22 жыл басқарған Отто Харманның есімі шығармашыл адамдармен тіл табыса білген дарынды тұлға ретінде тарихқа енді. Ол айналасына билікке деген оң көзқарастағы журналистер



тобын жинады (бұл бүгінгі таңда журналистік пул деп аталады). Жалпы, Германия мемлекетінің императоры мен оның сарайының төңірегінде жүрген журналистер елде болып жатқан оқиғалар туралы жарияланған мәліметтерге өте сақтықпен қарады. 1897 жылы Әскери-теңіз ақпарат бюросын құрған Германияның мемлекеттік хатшысы Альфред фон Тирпицтің есімі де баспасөз жұмысымен де тығыз байланысты болуы осыдан туындаса керек [16, 87 б.].

Қазақстандағы баспасөз қызметінің қалыптасуы турасында мәліметтер қатары жазылған, дегенмен әлі де болса жан-жақты зерттеулерді қажеттілігі туындайды.

Қазақстандағы баспасөз қызметінің дүниеге келуі тарихтағы «Қайта құру» кезеңімен байланыстырылады. Қазақстандағы баспасөз қызметінің қалыптасуы туралы мәліметтерде: «Қазақстан Компартиясы ОК-нің баспасөз орталығын ұйымдастыру туралы шешім 1990 жылы 7-тамызда қабылданды. Баспасөз мәслихаттары мен брифингтер өткізу орындары, Алматы қаласындағы «Достық» мейрамханасында болды. Баспасөз мәслихаттарын ұйымдастыру айына бір рет, қалған уақыттарда қажеттіліктерге байланысты қарастырылды. Баспасөз хатшысының жетекшісі және төрт кеңесшіден тұратын жаңа құрылымдық бөлімшенің штаты бекітілді. 1990 жылдың 12 қыркүйегінде ең алғаш рет саяси биліктің баспасөз хатшысы тағайындалды. Бұл қызметті Е.Ш.Шаймерденов атқарды», - делінеді [16, 7 б.].

Ербол Шаймерденұлын Қазақстан Президентінің бірінші хатшысы, алғаш рет ресми түрде бекітілген баспасөз қызметінің жетекшісі ретінде таниды. Ал 1991 жылы Ғадылбек Минажанұлы Шалахметов Қазақ КСР Президентінің баспасөз хатшысы болып, 1992 жылдан бастап Қазақстан Республикасы Президентінің Баспасөз қызметінің басшысы болған. Қазақстанда негізі қаланған баспасөз қызметі мемлекеттік деңгейдегі жауапты тапсырмаларды жауапкершілікпен атқара білген.

Қазақстанда ХХ ғасырдың 90 жылдары басқа да ресми баспасөз қызметтерінің қалыптасқан кезеңі болды. Сол тұста Әміржан Қосанов Үкіметтің баспасөз қызметін жүргізді. Осылайша бастау алған баспасөз қызметінің жұмысы ел аймақтарда жедел қарқынмен дами бастайды. Негізі қаланған баспасөз қызметінің бүгінгі күні Қазақстандағы кез келген мекеме мен ұйымдарында жұмысы қарқынды, заманауи форматта жүргізіліп келеді деп айтуға әбден болады.

### **Нәтижелер мен талқылау**

Негізінен баспасөз қызметі – мемлекеттік мекеме немесе коммерциялық компаниялар мен жеке мекемелердің аталған ұйым атынан бұқаралық ақпарат құралдары мен бұқара арасындағы өзара әрекеттесетін бөлімшесі. Мемлекеттік мекемелердегі баспасөз қызметінің негізгі міндеті – халыққа мемлекеттің әлеуметтік-экономикалық саясаты, әртүрлі бағдарламалардың тиімділігі мен қажеттілігін түсіндіру. Мұның нәтижесі мекеме мен халық арасында берік сенім орнауға септігін тигізеді. Мемлекеттік мекеме немесе ұйымдардағы PR қызметінің басты бағыттары:

– Азаматтармен және ұйымдармен байланыс орнату және оларды қолдап, кеңейтіп отыру;

- жұртшылықты қабылданып жатқан шешімдер туралы құлақтандырып отыру;
- қоғамдық пікірді зерттеу;
- билік органы лауазымды өкілдерінің іс-әрекеттеріне жұртшылықтың көзқарасын талдау;
- қоғамдық-саяси процестерді болжамдау;
- ұйымды аналитикалық талдамалармен қамтамасыз ету;
- ұйымның жағымды образын қалыптастыру

Қазақстанның мемлекеттік мекемелерінде баспасөз қызметінің даму бағыттарын бағамдау мақсатында бірнеше министрлік пен мекемелердің баспасөз қызметінің жұмысына зер салдық.

Қазақстан Республикасы Денсаулық сақтау министрлігі сайтында «Баспасөз орталығы» деген атпен арнайы терезе орналасқан. Онда: жаңалықтар, оқиғалар күнтізбесі, пайдалы ақпарат (ақпарат, баспасөз релиздері, баяндама, инфографика, таңдамалық мақала, пайдалы ақпарат, хабарлама, әңгімелесу) медиагалерея айдарлары қамтылған.

2002 жылы негізі қаланған «ҚазМұнайГаз» ҰҚАҚ Баспасөз орталығының жұмысы келесі бөлімдерден тұрады: баспасөз хабарламалары, БАҚ ҚМГ жайлы, білім қоры, есептер, медиатека, байланыстар, корпоративтік газет, кері байланыс сауалнамасы. Кез келген мекеме не ұйымның стратегиялық дамуында жоспарлар мен жұмыстың қорытынды есептерінің маңызы зор. Осы ретте компанияның есеп қызметі тоқсан нәтижелері, жылдық есептер, тұрақты даму туралы есеп, инвесторларға арналған басқа да есептер мен презентациялар берілген.

Мемлекеттік органдардағы баспасөз қызметі қоғамдық пікірді, халық көзқарасын бағалау арқылы ақпараттық-талдамалы қызметті, мекеме ішінде әлеуметтік-психологиялық ахуалды қадағалау, қызмет әдебін сақтау, фирмалық стильді қалыптастыру арқылы ақпараттық қарым-қатынас жасау қызметін, кеңес беру қызметін, түрлі іс-шараларды ұйымдастырудағы ұйымдастырушылық қызметтерді ретке келтіруді негізге алады. Бұл аталған қызметтер кез-келген баспасөз қызметінің күнделікті жұмыс барысындағы орындалып отыратындығы байқалады. Жалпы мемлекеттік мекемелердің баспасөз қызметінің негізгі функциялары төмендегідей:

1. Бұқаралық ақпарат құралдарымен қарым-қатынас орнату. Ақпарат құралдарына атқарылған, орындалған шаралар туралы үздіксіз материалдар жариялап отыру. Бұған сұқбаттар жүргізу, пресс-релиздер мен жаңалықтар мақалаларын жазу, баспасөз конференциялары мен брифингтер дайындау кіреді.

2. Корпоративтік мәдениетті қалыптастыру. Әр мекеменің өзіндік ерекшелігіне орай корпоративтік журнал шығарылып, қызметкерлерді қатыстырып іс-шаралар ұйымдастырылады.

3. Ұйымның жағымды имиджін құру. Түрлі қайырымдылық шаралар мен ұжымдық имидж қалыптастыруға жағдай жасау.

4. Көрме жұмыстарын ұйымдастыру. Ұжымдық үйлесімділік қалыптастыру.

5. Ұйым басшысына ақпарат құралдарында жарияланған материалдар бойынша шолулар дайындау. Қажет болған жағдайда ұжым, мекеме жайлы материалдар жариялап тұру.

6. Ұйым басшысының бұқара алдындағы сөздерді дайындау. Мәтін әзірлеу.

7. Ұйымның корпоративтік сайты жүргізу. Жекелеген ерекшеліктерді ескере отырып, материалдарды түс, бағыт бойынша үйлестіріп отыру.

8. Бейінді басылымдар мен журналистерге арнайы ақпараттарды дайындап беру, баспасөз құжаттамасын жүргізу.

Баспасөз қызметін бір ғана адам жүргізе алмайды. Сондықтан атқарылатын, орындалатын шаралардың ауқымы мен ерекшеліктеріне орай түрлі мамандарды жұмысқа тарту маңызды. Ол мамандардың атқаратын жұмыстары да әртүрлі.

Баспасөз хатшысы – бұқаралық ақпарат құралдарымен өзара әрекеттесудің жалпы желісіне жауап беретін және компания басшысына қоғамдық кеңістікте оң имиджді сақтауға көмектесетін қоғаммен байланыс бөлімінің аға қызметкері. Баспасөз хатшысы пресс-релиздер, іс-шаралар туралы хабарландырулар және басқа PR мәтіндерін жазатын копирайтерлер жұмысына бақылау жасайды.

Спикер немесе копирайтер – ол компания басшысы мен топ-менеджерлерге арналған сөздердің мәтіндерін жазады.

PR-менеджер – қоғамда және БАҚ-та компанияның оң имиджін қалыптастыруға жауапты маман. PR-менеджерлері сыртқы және ішкі PR-менеджері деп бөлінуі мүмкін. Сыртқы PR-менеджерлері бұқаралық ақпарат құралдарымен жұмыс істейді, баспасөз конференцияларын, дөңгелек үстелдер мен басқа да қоғамдық іс-шараларды ұйымдастырады. Ал, PR-менеджерлері корпоративтік мәдениетпен айналысады және ұжымдағы қауіп-қатерді, жетістіктер мен кемшіліктерді алдын-ала болжайды, бақылайды.

Жалпы білім беру жүйесіндегі, оның ішінде ЖОО-да баспасөз қызметінің бүгінгі даму және жұмыс бағыттарын бағамдау мақсатымен бақылау, салыстыру зерттеу тәсілдері жасалды. Қазақстандағы бірнеше жоғары оқу орындарындағы баспасөз қызметінің арнайы парақшаларын, сондай-ақ жекелей бақылау, түйіндеу арқылы ортақ қызметтері көрсетілді. Солардың бірі ретінде арнайы парақшасында берілген Астана медицина университетінің баспасөз қызметінің жұмыс барысы төмендегідей берілген.

– Университеттің даму стратегиясының мақсаттарына және осы ережеге сәйкес кешенді PR-компанияларды әзірлеу және жүзеге асыру.

– БАҚ-та университет әкімшілігі атынан пресс-релиздерді, мәлімдемелер мен хабарламаларды және басқа да ақпараттық материалдарды тарату және осы басылымдардың шығуын қадағалау.

– Теледидар мен радиода, сондай-ақ интернет-ақпараттық ресурстарда Университет туралы жарнамалық және ақпараттық материалдарды орналастыру.

– Бұқаралық ақпарат құралдарына басылымдар мен сюжеттер дайындауда көмек көрсету (БАҚ-қа консультативтік, ақпараттық және ұйымдастырушылық көмек көрсету, оның ішінде БАҚ-тың жазбаша және ауызша сұрауларына жедел жауаптар дайындау, БАҚ сұранысы бойынша фото және бейнематериалдар, сұхбат үшін спикерлер ұсыну).

– БАҚ үшін баспасөз конференцияларын, брифингтер мен басқа да іс-шараларды ұйымдастыру және өткізу.

– Корпоративтік сайттың және әлеуметтік желілердегі корпоративтік парақшалардың ақпараттық мазмұнын үнемі қолдау және жаңарту.

– Бейнеконтент жасау және оны әртүрлі арналар, соның ішінде университеттің ресми сайты, әлеуметтік желілердегі парақшалары арқылы тарату. Бейне архивті қалыптастыру және жүргізу.

– Университеттің маңызды іс-шараларын фотосуретке түсіруді қамтамасыз ету, фотомұрағатты қалыптастыру және жүргізу.

– Байланыстың жаңа формалары мен арналарын енгізу.

– Университет әкімшілігіне ақпараттық жазбалар дайындау.

– Баспасөз қызметінің өкілеттігі шегінде университет басшылығына баяндамалар мен баяндамалардың мәтіндерін дайындау.

– Университеттің корпоративтік стилін құру, имидждік, ақпараттық және полиграфиялық өнімдерді әзірлеу бойынша жұмыстарды ұйымдастыру.

– Республикалық және халықаралық деңгейдегі ғылыми-білім беру конференцияларына, семинарларға, мастер-класстарға, дөңгелек үстелдерге университеттің құрылымдық бөлімшелерімен бірлесіп қатысу (<https://amu.edu.kz/departments/2395/>).

Бұл берілген баспасөз қызметінің даму бағыттары арқылы бірнеше осындай бағыттардағы баспасөз қызметіндегі ортақтастықтарды байқауға болады.

## **Қорытынды**

Еліміздегі баспасөз қызметі туралы зерттеу жұмыстарының қатары өте аз кездеседі. Журналистика, бұқаралық ақпарат құралдары, және қоғаммен байланыс саласындағы еңбектерде берілген анықтамалармен ғана шектеледі. Ұсынылып отырған зерттеу мақала баспасөз қызметінің қалыптасу тарихына үңіле отырып, бүгінгі даму бағыттарын тану, маңызы мен қызметін анықтау міндетін қояды. Зерттеу нысаны ретінде бірнеше баспасөз қызметі жұмыстарына бақылау жұмыстары жүргізілді, өзара салыстырмалар жасалды.

Мемлекеттік мекемелерінде баспасөз қызметінің қалыптасуы осыдан он жыл бұрынғы кезеңмен салыстырғанда іргелі бетбұрыстармен толыққан. Сонымен қатар кез келген мекеменің баспасөз жұмысын тиімді жүргізуіне тікелей электронды құжат айналымының оң нәтижелері де ықпал ететіндігіне көз жеткіземіз. Баспасөз қызметтерінің жұмыстары арқылы мекеменің даму бағыттары айқын түсіндіріліп, халықпен үздіксіз байланыс орнатудың да оңтайлы тұстары байқалады.

Баспасөз қызметінің жұмысын жетілдіру мақсатында республика тарапынан өткізіліп жатқан түрлі іс-шаралар қатыры да көрініс береді. Солардың бір ретінде «Жылдың үздік баспасөз қызметі» сынды аталымдардың марапатталуы оңды бастамалар қатарынан табылады. Сонымен қатар «Баспасөз қызметі белсенді жұмыс істейтін органдар» деген де мекемелер арасында ұйымдастырылған шаралар қатары көбеюде. Дегенмен, бұл тұста қоғамның көпшілігі әлі де болса басылымдар, электронды БАҚ, интернет жүйесін баспасөз қызметінің негізгі құрылымы ретінде танитындықтары байқалады. Сол себепті көп жағдайда ақпарат таратуда негізгі құрал болып отырған баспасөз қызметінің жұмысы еленбей жатады. Бұл орайда баспасөз қызметінің жұмысын жетілдіре отырып жұртшылыққа оңтайлы таныстыру жолдарын насихаттау қажеттілігі байқалады.

Сонымен қатар баспасөз жұмысының мемлекеттік деңгейде жандануымен оңтайлы жұмыстар атқаруы үшін жоғары оқу орындарында «қоғаммен байланыс» мамандықтары бойынша түлектер дайындаудың қатарын арттыру қажеттілігі қойылады. Баспасөз қызметтерінің жұмыс ауқымы тек бұқаралық ақпарат құралдарымен байланыс жасаумен ғана шектелмейтіндігін көруге болады. Қоғаммен тұрақты қарым-қатынастарды жолға қою мәселелерімен айналысатын баспасөз қызметтері мамандарының білім деңгейіне қойылатын талаптар да жоғары болмақ. Әдетте, бұл талаптардың қатарына жалпы гуманитарлық жақсы даярлықты, кәсіптік технология ерекшеліктерін білуді, ой-қиял кеңдігін, кісілермен жақсы қарым-қатынас жасай білуді, иландыра алу қабілетін, ұйымдастырушылық қабілеті жоғары, түсіністік таныта білуі, жазу қабілетін және басқаларды жатқызады. Дамыған елдердегі қоғаммен байланыс бойынша білім беру бағдарламаларында мамандардың мәтінмен жұмыс істеу негіздерін меңгеріп, шетел тілдерін, түрлі бұқаралық ақпарат құралдары технологияларын игерумен қатар менеджментті, экономиканы, әлеуметтануды, PR теориясын, психологияны, статистиканы және басқа пәндерді жақсы білуді талап етеді.

Сондықтан болашақ маман бұқаралық коммуникация және қазіргі заманғы бұқаралық ақпарат құралдарының негізгі проблемаларын, олардың қалыптасуы мен дамуының тетіктері мен заңдылықтарын, ақпарат, коммуникация және қоғамдық пікірді қалыптастыру саласындағы негізгі теориялар мен тұжырымдарды біледі, өзінің кәсіби қызметі барысында туындайтын проблемаларға талдау жасау үшін зерттеу әдістері мен тәсілдерін қолдана алатын болады.

Қазақстандағы баспасөз қызметінің оңтайлы тұстарын, атқаратын қызметтерін атап көрсету, баспасөз қызметінің тарихилық сипатын тану да үнемі назарда болуы тиіс деп білеміз.

#### **Әдебиеттер тізімі**

1. Сердәлі Б.К. Қазіргі баспасөз қызметі. Оқу құралы. – Алматы: Қазақ университеті, 2016. –182 б.
2. Баспасөз хатшысының міндеті қандай? [Электронды ресурс] – URL: <https://malim.kz/article/society/baspasoz-xatsysynyn-mindet-i-qandai-19306> (қаралған күні: 02.03.2023).
3. Бакунина Н.Н. Пресс-служба в законодательных органах власти субъектов Российской Федерации. – Тюмень: Вектор Бук, 2008. –113 с.
4. Сердәлі Б.К., Ертасова Г.Қ. Баспасөз қызметін ұйымдастырудың жаңа тәсілдері мен модельдері. – Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің Хабаршысы. Журналистика сериясы. -2022. – №1(38). – Б.27-37.
5. Huseynov Said Sh. Public relations in science: possibilities for building up future's science communication (science journalism). Media & Mass Communication, Volume 3. – 2014. – 92-98 p.
6. Shipman Matt. Public relations as science communication. Journal of Science Communication. – 2014. №13(03). – 172-188 p. DOI: <https://doi.org/10.22323/2.13030305>.
7. Margot Lamme, Karla Gower. A methodological evaluation of public relations research. Public Relations Review. Volume 37, Issue 2. – 2011.– P.163-165.

8. Cui Meadows , Charles W. Meadows. The history of academic research in public relations: Tracking research trends over nearly four decades. *Public Relations Review*. Volume 40, Issue 5. – 2014. P.871-873.

9. Alvin Zhou. Exploring Public Relations Research Topics and Inter-Cluster Dynamics Through Computational Modeling (2010-2020): A Study Based on Two SSCI Journals. *Journal of Public Relations Research*. Volume 35, Issue 3. – 2023. – P.135-161.

10. Eyun-Jung Ki, Da-young Kang, Miaohong Huang. The state of health public relations: A content analysis of published articles in seven communication journals from 2001 to 2021. *Public Relations Review*. – 2022. – №5. – P.102-117.

11. Rees S. *Public Relations, Branding and Authenticity Brand Communications in the Digital Age*. (Book). New York, NY: Routledge, 2020. – 213 p.

12. Castillo-Esparcia A., Carretón-Ballester C., Pineda-Martínez P. Investigación en relaciones públicas en España. *Relaciones Públicas*. Vol. 29. – 2020. – P.111-124.

13. Белковский С.В. Организация работы пресс-службы. Уч-метод комплекс по курсу «Организация работы пресс службы». – Новгород: Нижегородского университета, 2005. – 207 с.

14. Невоструева А.Ф. Институтиализация пресс-служб в системе связей с общественностью. – Екатеринбург: Наука, 2009. – 301с.

15. Полоницкий П.А. Пресс-службы и гласность. – Москва:Юридический Мир, 2006. – 306 с.

16. Бекболатұлы Ж. Қазіргі заманғы баспасөз қызметі. Оқу құралы. – Алматы: Қазақ университеті, 2019. – 106 б.

## References

1. Serdali B.K. Kazirgi baspasoz kyzmeti [Current press service]. Tutorial (Kazak universiteti, Almaty, 2016, 182 p.). [in Kazakh]

2. Baspasoz hatshysynyn mindeti kandaj? [What is the duty of the press secretary?] [Electronic resource] – URL: <https://malim.kz/article/society/baspasoz-xatsysynyn-mindeti-qandai-19306> (Accessed: 02.03.2023).

3. Bakunina N.N. Press-sluzhba v zakonodatel'nyh organah vlasti sub'ektov Rossijskoj Federacij.[ Press service in the legislative authorities of the constituent entities of the Russian Federation]. (Tyumen': Vektor Buk, 2008. –113 s.). [in Russian]

4. Serdali B.K., Ertasova G.K. Baspasoz kyzmetin yjymdastyrudyn zhana tasilderi men model'deri. [New ways and models of press service organization]. (L.N.Gumilev atyndagy Euraziya yltyk universitetinin Habarshysy. Zhrnalistika seriyasy. – 2022. – №1(38). – B.27-37.). [in Kazakh]

5. Huseynov Said Sh. Public relations in science: possibilities for building up future's science communication (science journalism). (*Media & Mass Communication*, Volume 3. – 2014. – 92-98 p.).

6. Shipman Matt. Public relations as science communication. *Journal of Science Communication*. (2014. №13(03). – 172-188 p. DOI: <https://doi.org/10.22323/2.13030305>).

7. Margot Lamme, Karla Gower. A methodological evaluation of public relations research. *Public Relations Review*. (Volume 37, Issue 2. – 2011.– R.163-165.).

8. Cui Meadows , Charles W. Meadows. The history of academic research in public relations: Tracking research trends over nearly four decades. *Public Relations Review*. (Volume 40, Issue 5. – 2014. P.871-873.).

9. Alvin Zhou. Exploring Public Relations Research Topics and Inter-Cluster Dynamics Through Computational Modeling (2010-2020): A Study Based on Two SSCI Journals. *Journal of Public Relations Research*. (Volume 35, Issue 3. – 2023. – P.135-161.).
10. Eyun-Jung Ki, Da-young Kang, Miaohong Huang. The state of health public relations: A content analysis of published articles in seven communication journals from 2001 to 2021. *Public Relations Review*. (2022. – №5. – R.102-117.).
11. Rees S. *Public Relations, Branding and Authenticity Brand Communications in the Digital Age*. (New York, NY: Routledge, 2020.).
12. Castillo-Esparcia A., Carretón-Ballester C., Pineda-Martínez P. Investigación en relaciones públicas en España. *Relaciones Públicas*. (Vol. 29. – 2020. – R.111-124.).
13. Belkovskij S.V. [Organization of the work of the press service]. Uch-metod kompleks po kursu «Organizaciya raboty presssluzhby». (Novgorod: Nizhegorodskogo universiteta, 2005. – 207 s.). [in Russian]
14. Nevostrueva A.F. [Institutionalization of press services in the public relations system]. (Ekaterinburg: Nauka, 2009. – 301s.). [in Russian]
15. Polonickij P.A. [Press services and publicity]. (Moskva: YUridicheskij Mir, 2006. – 306 s.). [in Russian]
16. Bekbolatly Zh. Kazirgi zamangy baspasoz kyzmeti. [Modern press service]. (Almaty: Қазақ университети, 2019. – 106 б.). [in Kazakh]

**Zh.A. Omarkhan<sup>1</sup>, B.Zh. Karimova<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>*L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan*

<sup>2</sup>*Ilyas Zhansugurov Zhetysu University, Taldykorgan, Kazakhstan*

### **Establishment and development of press services in state institutions in Kazakhstan**

**Abstract.** The article focuses on the formation and development of the press service, one of today's spheres of information dissemination. The press service is a link between the government and the people, between an institution (organization) and society. The press service of any institution (organization) strives to spread information in society, have a positive opinion in society, build mutual understanding with people, and advertise their work. This is probably why the need for a press service is so great.

Despite the fact that the tasks and goals of the press service in the field of public relations have been clarified today, the relevance of the study indicates that comprehensive theoretical research in the work of the press is still insufficient. The creation of the press service necessitates the replenishment of a number of research papers with theoretical material.

The purpose of the research article is to conduct an examination of the formation and modern directions of development of the press service in public institutions in Kazakhstan. In particular, the main works and activities of the press service of state institutions were analyzed according to comparative indicators. The necessity and methodology of the press service of state institutions were announced.

The practical significance of the scientific article will undoubtedly contribute to the acquisition of information about the peculiarities of the development of the press service abroad, including scientific papers, reference books, development directions, and activities of the press service.

**Keywords:** Kazakhstan, information, press service, state institution, directions of development, PR, history of formation.

**Ж.А. Омархан<sup>1</sup>, Б.Ж. Каримова<sup>2\*</sup>**

<sup>1</sup>*Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан*

<sup>2</sup>*Жетысуский университет имени И.Жансугурова, Талдыкурган, Казахстан*

### **Становление и развитие пресс-службы в государственных учреждениях Казахстана**

**Аннотация.** Статья посвящена направлениям становления и развития пресс-службы, одной из современных отраслей распространения информации. Пресс-служба является связующим звеном между властью и народом, между учреждением (организацией) и обществом. Пресс-служба любого учреждения (организации) стремится донести информацию до общества, получить положительное мнение в обществе, установить взаимопонимание с людьми, рекламировать свою работу. Именно поэтому существует большая потребность в пресс-службе. Сегодня, хотя задачи и цели пресс-службы в рамках связей с общественностью уточнены, тот факт, что все еще отсутствует комплексное теоретическое исследование работы прессы, показывает актуальность исследования. Необходимо дополнить ряд научно-исследовательских работ по формированию пресс-службы теоретическими материалами.

Цель исследовательской статьи – рассмотреть вопросы становления пресс-службы в государственных учреждениях Казахстана и современные направления развития. В частности, были дифференцированы и проанализированы с использованием сравнительных показателей основные виды деятельности и направления пресс-службы в государственных учреждениях. Были отмечены необходимость и методические аспекты деятельности пресс-службы государственных учреждений. Было отмечено, что эффективная работа пресс-секретарей в государственных учреждениях и организациях оказывает особое влияние на конкуренцию и имидж.

Практическая значимость научной статьи заключается в том, что особенности развития пресс-службы за рубежом и работы ученых-исследователей помогают получить информацию о работе и направлениях развития пресс-службы через научные труды, справочники, виды услуг.

**Ключевые слова:** Казахстан, информация, пресс-служба, государственное учреждение, направления развития, PR, история становления, журналистское исследование, СМИ, жанр, цифровое развитие, методы, информация, факт.

#### **Автор туралы мәлімет:**

**Омархан Ж.А.** – Баспасөз және баспа ісі кафедрасының докторанты, Журналистика және саясаттану факультеті, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан.



**Каримова Б.Ж.** – PhD доктор, І.Жансүгіров атындағы Жетісу университеті, журналистика және ақпарат білім беру бағдарламасының оқытушы-дәріскері, Талдықорған қ. Қазақстан.

**Omarkhan Z.A.** – Ph.D. student, Department of Printing and Publishing, Faculty of Journalism and Political Science, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan.

**Karimova B.Zh.** – PhD doctor, Ilyas Zhansugurov Zhetysu University, teacher-lecturer of the journalism and information education program, Taldykorgan, Kazakhstan.



ХҒТАР 19.51.11  
Ғылыми мақала

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2024-147-2-82-96>

## Шыңғыс Айтматовтың мәңгүрттік феноменінің қазақ медиакеңістігіндегі орны

А.Сайлауқызы 

MNU Халықаралық журналистика мектебі, Астана, Қазақстан

(E-mail: [alma.sailaukyzy@gmail.com](mailto:alma.sailaukyzy@gmail.com))

**Аңдатпа.** Ғылыми мақалада жазушы Шыңғыс Айтматов шығармашылығының заманауи қазақ ұлттық дүниетанымындағы көрінісі мен «мәңгүрт» феноменінің медиакеңістіктегі рөлі зерделенген. Оның тарихи түсініктердің нәтижесінде коммуникациялық ықпал арқылы қоғамдық пікір мен қоғамдық сананың түзілуіне ықпалы мен әсері сараланады. Ортақ тарих, ұқсас ұлттық бірегейлігі бар етене туыс қазақ-қырғыздың ХХ ғасырдың басындағы сындарлы сәті мен колонизация шырғауында қалған тағдыр белесіне шолу жасалады. Бодандық табын сезінген ұлттық сананың сілкінісі мен бұлқынысына, заман талабы туындатқан азаттық идеясының қайнарларына тоқталады. Шыңғыс Айтматовтың қазақ дүниетанымына бойлай енуіне түрткі болған алғышарттар сөз болады. «Адамзаттың Айтматовы» атанған қаламгердің адам мен табиғат, мәңгүрт ұғымдарының қазақ дүниетанымын дөп басатын мысалдары, сондай-ақ бүгінгі таңға дейін өзекті, әрі сезімтал болып отырған астарлы медиаәсері талданады. Оның этнологиялық, әлеуметтік-мәдени, психологиялық, тарихи себептеріне сілтеме жасалады.

**Түйін сөздер:** қазақ-қырғыз, қазақ журналистикасы, медиакеңістік, феномен, ұлттық дүниетаным, Шыңғыс Айтматов.

## Кіріспе

Қазақ пен қырғыз – түркі әлемінде өзіндік орны мен тарихи бедері бар қандас, әрі бауырлас ұлт. Ұқсас дүниетаным, егіз мәдениет, үндес салт-дәстүрлер – осы екі ұлттың біте қайнасып, мәдени, әдеби, рухани қарым-қатынасының дамуына алғышарт болған маңызды факторлар. Соның арқасында ұлттық бірегейліктің мәйегі атанып, материалды емес құндылықтардың арқауы болған мәңгілік мұра – асыл жауһарларды әлемдік деңгейге көтеріп, халықаралық коммуникация мен жаһандық тұжырым объектісіне айналдыру ісінде де қос ұлттың бірігіп қол жеткізген бірқатар нәтижелері бар. Алатаудай алып құстың қос қанатын жайлаған қазақ пен қырғыз бауырластығы – қадым заманнан ән мен жырға, аңыз бен шығармаға арқау болған. Ақын Жамбыл Жабаевтың: «Екі өркеші түйенің, екі емшегі биенің, қазақ пенен қырғызым, нағашым мен жиенім» [1] деген өлеңі арқылы терең түп-тамырды айқара тани түсеміз.

Осы және басқа факторлар қазақ пен қырғыз ақпарат кеңістігіндегі бүгінгі қарым-қатынастар мен ықпал-әсерлердің түп төркінін анықтайды десек қателеспейміз. Қазақ медиакеңістігінде тәуелсіздік алғаннан кейінгі постколониализм процесінің жүру барысындағы Ш.Айтматов туындыларындағы басты идеялар мен ұғымдардың қолданыс аясы осы ғылыми мақалада сарапталмақ. Қазақ журналистикасы мен жаңа медиа тұтынушыларының арасындағы Айтматов феноменінің себеп-салдарлық қатынасы зерделенеді.

## Зерттеу әдістері

Зерттеудің негізгі объектісі болған қазақ пен қырғыз дүниетанымының түбірлес астарларын «мәңгүрт» феноменінің ұлттық медиакеңістіктегі рөлі арқылы бағамдау барысы бірнеше ғылыми әдістерге негізделген. Мәңгүрт ұғымының тарихи алғышарттары мен этимологиясына талдау жасалып, өзге түркі тектес елдердің мифологиясындағы сарындармен салыстырылады. Қазақстан, Қырғызстан, Өзбекстан тарихи-әдеби жадындағы осы тақырыпқа сай мәліметтерге шолу жасалады. Айтматов тұлғасына, мәңгүрт феноменіне қатысты әлеуметтік сауалнама алынып, контент-анализ жасалып, қазіргі қазақ қоғамының басым бөлігін құрайтын жастардың пікірі сараланады. Әлеуметтік желілерге шолу жасалып, ондағы «мәңгүрт» танымына қатысты ұстанымдар сарапталады.

## Талқылау

Қасым хан дәуіріндегі ортақ жерді қорғау кезеңінен бастап, Алаш қозғалысы кезіндегі бір тудың астына бірігудің барлығы қазақ пен қырғызда болған ортақ мүдде мен идеяны көрсетеді. Қазақтың алғашқы ғалымы Шоқан Уәлихановтың өзі 1856 жылы Ыстықкөл сапарында «Манас» жырын зерттеп, қағазға түсіріп, жаңғыртқанын ұрпақ парызы деп қабылдағанынан болса керек. Осыдан жүз жыл бұрынғы баспасөз бетінде жарық көрген мақалаларды алып көрсек де, қазақ зиялылары бұл екі ұлтты бір ұғым

төңірегінде «қазақ-қырғыз» деп қос сөз ретінде қолданып, екі ұлтты бөле-жармағанын байқаймыз. 1917 жылғы Алаш Орда үкіметінің қаулыларында «Жеті атаға дейін қазақ-қырғызда қыз алысу болмасын» деп тұжырым жасауы, Әлихан Бөкейхан өз мақалалары мен үндеулерінде «Біздің қазақ-қырғыз жұрты», «қазақ-қырғыз адам баласы» деген сөз тіркесін жиі қолдануы – соның айқын дәлелдері. Алаш автономиясын жариялаған да қырғыз бен қазақтың зиялы қауымы болатын. «1924 жылдың қазан айына дейін Жетісу облысының құрамдас бөлігі болды. Сондықтан тарих қойнауына кеткен Алаш республикасын таза қазақтың ғана мемлекеті деуге келмейді. Сол кездегі карта, жер мен ел ауқымына сай қазақ, қырғыз, қарақалпақ құрған ел деп айтуға негіз бар», дейді алаштанушы ғалым Сұлтанхан Аққұлұлы, бұл туралы. «Алаш» партиясының бөлімшесі қырғыз жерінде де болып, ортақ идея үшін белсенді қызмет еткендіктен, қос ұлт жанашырлары бірінші және екінші қырғыз-қазақ құрылтайында бас қосты. Осының бәрі – ата-бабаларымыздың сындарлы тарихи сәттерде бірігіп әрекет еткенінің көрінісі. Варшавада білім алған Жаныш Солтоноев, белгілі ағартушы Ишанғали Арабаев, тұңғыш қырғыз профессоры Қасым Тыныстанов сынды біртуар азаматтардың елеулі еңбегінің бәрі ұлт-азаттық Алаш идеясы үшін, ауқымдырақ сипаттасақ Тұран идеясының бірлігі жолына бағытталғанын көре аламыз.

Алаш азаттық идеясының бастауында болған азаматтың бірі, ағалық-бауырлық парызды жоғары қойған классик жазушы Мұхтар Әуезов Шыңғыс Төреқұлұлына көп қамқорлық жасаған. «Жәмила» повесі жөнінде дау туындап, мұндай шығарма қырғыз елінің бүгінгі менталитетіне, мораліне сай келе ме деп авторды тұс-тұстан қудалау басталғанда, ең кесімді сөзін айтып, шығарманы әлемге жайған М.Әуезов еді. Оның алғысөзімен «Новый мир» журналында жарияланған «Жәмила» (1958) повесі Ш.Айтматовты танымал етіп, туындысын француз тіліне аудартып, Луи Арагонның жоғары бағасына ие болуына жол ашқан. «Айтматовтың жолын ашып, дүниеге танытқан заңғар жазушының еңбегін бүгін жан-жүрегімізбен сезінеміз», деген өз сөзінде Қырғыз Республикасының мемлекет және қоғам қайраткері Медетхан Шерімқұлов [1]. Айтматов М.Әуезовты өзінің ардақты ұстазы санап, оның мол салалы, кең арналы шығармашылығына «Ұстаз туралы сөз» атты мақаласында [2] келелі ой айтқан. 1997 жылы шілде айында ЮНЕСКО-ның Париждегі штаб-пәтерінде өткен Әуезовтің 100 жылдық мерейтойына арналған конференцияны дәл Шыңғыс Айтматовтың өзі басқарып, сөйлеген сөзінде ұлы жазушыға, асыл ұстазына деген өз сүйіспеншілігі мен ыстық ықыласын, талант құдіретіне бағытталған ақ ниетін білдіргені соның айғағы болса керек.

Ш.Айтматовтың өзі қазақ ауылымен іргелес, қоныстас жерде туып-өскені мәлім.

Мектептен соң, 1946 жылы Жамбылдағы техникумға оқуға түсуі туыс ұлттың тұрмысына, дүниетанымына бойлай енуіне молырақ мүмкіндік берген деп пайымдауға негіз болады. Кейбір зерттеушілердің анықтауынша, Шыңғыс шығармаларында оқиғаларының 70 пайыздайы қазақ даласында өтеді [3]. Ш.Айтматов қазақ драматургі Қалтай Мұхамеджановпен бірігіп «Көктөбедегі кездесу» пьесасын жазғанын, сондай-ақ қазақ ақыны Мұхтар Шахановпен бірлесіп «Құз басындағы аңшының зары» атты эссе кітабын жариялағаны мәлім. Алайда мұндай тандем шығармашылық қашан басталды

десек, 80-90 жыл бұрынғы тарих бедерін қарау қажет болады. 1911 жылы Уфадағы «Шарқ» баспаханасынан қырғыз ағартушысы И.Арабаев пен белгілі қазақ ағартушысы Қ.Сәрсекеев бірлесіп «Әліппе» жазып, қырғыз бен қазақ баласының игілігіне бірлікте қызмет еткен еді.

Шыңғыс Айтматовқа туыс қазақ елінің тарихи жады қалай әсер етсе, біздің дүниетаным мен қоғамдық санаға да оның туындылары терең із қалдырды. Әдеби және медиакеңістікте «Айтматов феномені» болып қалыптасты. Жалпы классик жазушының қаламынан төгілген ойлар мен идеялар ортақ адамзаттық идеяларға бағытталса да, оның табиғаты, берілу тәсілі мен локациясы қазақ болмысымен етене қайнасқан.

«Жәмиладан» бастап, әлемге танымал «Қош бол, Гүлсары», «Ақ кеме», «Боранды бекет», «Жанпида» сияқты барлық шығармаларындағы көркем образдарының рухы мен мінезі қазаққа да өте-мөте жақын болды. Филология ғылымдарының докторы Құныпия Алпысбаев бұл туралы: «Қазақ пен қырғыздың қадым заманнан бері көзінің қарашығындай сақтаған қасиетті жәдігерлері – таулары мен далаларының биіктігі мен кеңдігін, оларда ғұмыр кешкен толымды тұлғалардың жан әлемі арқылы жер-жаһанға жар сала дәріптеген заңғар суреткердің өзіне тұстас дәуір болмысына тигізген әсер-ықпалы да зор болғанын мойындауымыз керек. Шығарма өзегіне қазақ даласының бір қиырындағы қарапайым адамдар тіршілігі арқау етілген «Боранды бекет» романы өз дәуіріне орай жаңа көркемдік өлшемге негізделген туынды болуымен ерекшеленеді», деп жоғары бағасын береді [4].

Шыңғыс Айтматов – адам мен қоғам мәселелерін көркем шығармаларында шебер суреттеп, кейіпкерлерін ұмытылмастай ететін қасиетке ие қаламгер. Оның прототиптері – рухы жоғары, адамгершілігі асқан, жан дүниеге терең бойлайтын жандар. Өйткені ол жаңашыл жазушы, психологиялық портреттің шебері болатын. Журналист Маржан Әбіш өзінің «Айтматов феномені» мақаласында: «Көркем шығарманың атауы әманда авторлық концепциямен, суреткерлік идеямен һәм образдар табиғатымен жымдасып келуі – өте сирек құбылыс. Туындының эстетикалық әсерін, бар ой-салмағын сығымдап, бір ғана атауына сыйғызып, символдық мәнге айналдыруға, әрине тек шын таланттың ғана қауқары жетпек» деп түйіндейді [5]. Жалпы адам мен табиғат үндестігі туралы шендестіріп, кейіптепжазу Ш.Айтматовтың замандасы болған біраз қазаққаламгерлеріне де тән деп айта аламыз. Мәселен, Шерхан Мұртазаның «Бір кем дүниесіндегі» қасқыр, тауешкі, адам балансы шебер суреттелсе, Таласбек Әсемқұлов та «Талтүс» туындысында күйші мен соғыс сипатын суреттеуде табиғат-анаға жүгінеді.

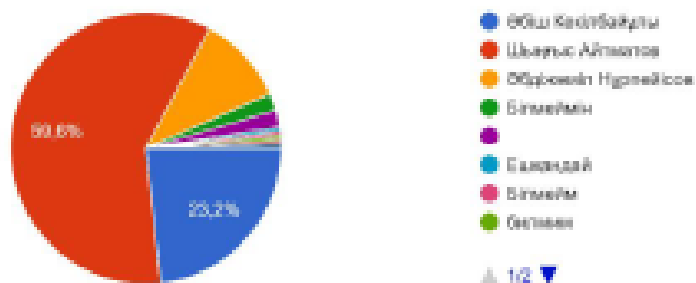
Адам мен табиғат, адам мен адам қарым-қатынасын мөлдірете отырып, терең пайыммен негіздейтін қаламгердің әлемдік әдебиетке «мәңгүрт» ұғымын танытуда үлесі зор. 1980 жылы жарық көрген тұңғыш романы «Боранды бекеттегі» («Ғасырдан да ұзақ түн») мәңгүрт туралы аңыз қазақ жерінде өтетіні мәлім, ал ол ақпараттың бастапқы қайнаркөзі кімде болған десек, жауап ретінде үш ықтимал нұсқаны айта аламыз. 1967 жылы Әбіш Кекілбаев «Жұлдыз» журналының №12 санында «Күй» повесін жариялайды. Ондағы суреттелетін басты оқиға – дұшпандық жазаның ең ауыр, сұмдық түрі мәңгүрт жасау аңызы. Қазақ пен түркімен жаугершілік заманындағы жантүршігерлік трагедияға ұласатын адам санасын жүгендеу тарихи аңызын әдебиетке енгізген сол қаламгер деп

саналады. Алайда Ә.Кекілбайұлының өзі: «Мен мәңгүрттік туралы аңызды бірнеше адамнан естідім. Бұл өзі түркімендермен арадағы шапқыншылықта көп болған жағдай. Маған ол әңгімені айтқан жазушы – Әбдіжәміл Нұрпейісов», деген [6]. Ш.Айтматов бұл аңызды қаламдас, замандас Әбдіжәміл ағасының өз аузынан білуі мүмкін. Ал үшінші нұсқа сол – Шыңғыс Төреқұлұлының өзі де ел аузында жүрген аңыздан хабардар болуы ықтимал. Дегенмен, қазақ медиакеңістігінде бұл ұғымды Ш.Айтматов енгізді деп санайтындар басымырақ деуге сауалнама нәтижесі негіз болады.

1-кесте

**«Мәңгүрт» ұғымын қалың бұқараға әдебиет арқылы таратқан жазушыға қатысты қазақ қоғамының жауабы**

Сіз «Мәңгүрт» ұғымының әдебиеттен бұқараға таралуын қай жазушымен байланыстырасыз?  
198 сәулетер



Сауалнама алу 2023 жылдың 4-7 қазан аралығында онлайн жүргізілді. Қатысқан өңірлер: Астана, Алматы, Қызылорда, Ақмола облыстары. Жалпы – 198 респондент. Ш.Айтматовқа – 118, Ә.Кекілбайұлына – 46, Ә.Нұрпейісовке – 21 дауыс. Жас контингентіне қатысты ақпарат: 12-19 жаста 110 қатысушы, 20-30 жас аралығында 33 адам, 31-50 жас аралығында 41 адам, 51-80 жас аралығында – 14 адам [22].

«Мәңгүрт» сөзінің этимологиясы «мәңгіру» етістігінен шыққан деп саналады. Жалпы қарапайым жұртшылық арасында аңыз-эпсаналар танымдық тұрғыдан қалыптасып, ауызекі түрде қолданылғанына публицист М.Кенжебайдың келесі сөзі дәлел: «Жас кезімізде ата-анамыз айтқанын дереу істей қоймасақ, «Әй, сен бірнәрсе айтсам, бетіме меңірейіп қарайтының не? Мәңгіріп қалдың ба? Мәңгүрт болып қалдың ба?» деп ұрысатын еді. Осы күні орысша оқыған немесе бес-алты жыл Ресейде, Еуропада оқып келген қазақтарға ұлттық тіл, ұлттық салт-дәстүр, ұлттық тәрбие, атамекен, жер-су, ұлттық мемлекет сияқты бірнәрсе айта бастасаң, бетіңе меңірейіп қарап тұрады» [7]. Сонымен қатар, «Манас» жырының 1978 жылы жарық көрген нұсқасында «Баланы қармап алады, Башына шейді салады» деп келетін жолдар арқылы, мәңгүрт етудің көне белгілерін байқай аламыз. Өзбекстан ғалымы Зухриддин Исомиддиновтың пікірінше, Әлішер Науаидың еңбектерінен де «иттің терісін кигізіп қоятын» мәңгүрттендірудің тарихи негіздерін көруге болады [8]. Атадан балаға жеткен ел аузындағы аңыздарды советтік дәуірде заманауи көркем туындыға алғаш арқау еткен, идея ізашары Әбіш

Кекілбайұлы болса, ал ол ұғымды әлем әдебиетіндегі ғылыми-мәдени айналысқа енгізген, яғни масштабтау процесін жасап, кең аудиторияға терең мағынасын көркем аша білген тұлға – Шыңғыс Айтматов.

Мәңгүрт – жуанжуандардың тұтқынға жасаған әрекетінен кейін пенденің өз есінен айырылғаннан кейінгі есімі. Мәңгүрттер қорлық-зорлық атаулының бәрін көріп, миына жазылмастай зақым келген, қай елден шыққанын, кімнен туғанын білмейтін, тек кеудесінде жаны бар, ішіп-жеуге, қарадүрсін жұмыстарды атқаруға ғана қабілетті, алыс пен жақынды ажырата алмайтын тіршілік иесі. Синонимі – миғұла, ессіз, меңіреу, космополит. Ш.Айтматовтың арқасында мәңгүрт ұғымы қоғам санасында берік орын алып, өзіндік тұжырым болып қалыптасып, феномен дәрежесіне дейін көтерілді. Романның эпиграфы ретінде Х ғасырдағы Григор Нарекацидің «Бұл кітап – менің тәнім дегейсің, бұл сөз – менің жаным дегейсің» деген нақылын алуы да автордың туындыға деген ішкі, терең ұстанымын, жақындығын айқын білдіреді [9, 6]. Туынды шыққаннан кейінгі алғашқы саяси жылымық пен егемендіктің бірінші белгілері пайда болған 1980 жылдары бұл ұғым жиірек қолданылған деуге негіз бар.

Қазақ қоғамында бұл сөзді қолдану аясы мен осы ұғымға қатысты түсініктің тереңдігі басқа ешбір ұлтта жоқ кең ауқымда көрініс табады. Бұлай деуімізге біздіңше, бірнеше объективті себеп бар. Олар:

- 1) Постколонизмнің толыққанды қарқынмен жүйелі жүрмеуі;
- 2) Колонизация авторы болған елмен ортақ ең ұзын шекараның болуы;
- 3) Ұлттық қайнарға негізделген идеологияның қарқынды дамымауы.

Мәңгүрт тақырыбының өзекті болып қала беруінің басты себептерінің бірі постколониализмнің дұрыс жүрмеуі, құлдық санадан толық арылмауы дедік. Айтматовтың кейіпкері ретінде суреттер болсақ, мәңгүрт баланың таз кепешін жартылай ашып, аз уақыт өткен соң, сыртынан екінші бір кепешті кигізгендей екіұдай сезім бар. Рухани сілкініс жылдары деп 1991 жыл мен 2000 жылдарды атасақ, Қазақстандағы рухани түлеудің бәсеңсуі деп салыстырмалы түрде 2001-2022 жылдар аралығын айта аламыз. Әсіресе тәуелсіздікке дейін ұлттық мәдени-рухани құндылықтарды тұқырту коммунистік партияның қолымен жасалса, тәуелсіздіктен соң ол деградация процесі радикал, деструктивті діни топтардың қолымен атқарылды деуге болады. Ұлттық аспап домбыраны харам деп мәлімдеуі, ана сөзінің көнеден келе жатқан нұсқасы «шеше» сөзін жағымсыз мағыналы ұғым деуі сияқты көптеген рухани, мәдени шабуылдарын әлі де жалғастыруда. Өз ұлттық дүниетанымын жат идеологияның ықпалына жығып бергіштерді де «мәңгүрт» деп атау үрдіс болып келеді. Ал 300 жыл бойы колонизация саясатын жүргізген көрші алпауыт елмен әлемдегі ең үлкен шекараның болуы соған сай доминанттық ықпалдың сақталуына зор әсер етті.

«Мәңгүрт» ұғымын қазақ қоғамының санасында жаңғыртқан, оған өзгеше өткір, әрі қанық өң беріп, медиакеңістікте ұлттық проблемаларды сипаттаудың ең жиі қолданылатын ұғымына айналдырған – «мәңгүрттік феномені» екенін жоғарыдағы сөзімізде тілге тиек етіп өттік. Феномен ұғымына (гректің *φαινόμενον* сөзі – «пайда болу,

құбылыс») «Қазақстан» ұлттық энциклопедиясында мынадай анықтама берілген:

«Сезім мүшелерінің көмегімен түйсінілетін құбылыс. Философия тарихында феномен ұғымы адамның пайымдау тәжірибесіне сай: мән мен идеяның көрінісі. Танымдық шындық, субъективті түйсік» [10, 170]. Орыс ғалымы И.Михайлов та жалпы мағынада алғанда, сезімдік ойлаудағы құбылысты білдіретін термин екенін айтса [11], Л.П. Крысин «қоғамда бақыланатын әдеттен тыс, ерекше құбылыс» деп тұжырымдаған [12]. Осы анықтамалар мен сипаттар Ш.Айтматов популяризациялаған «мәңгүрт» ұғымын феноменге балауға негіз болады. «Мәңгүрт» тақырыбының қазақ ақпарат кеңістігінде өміршең болып, феноменге айналу себептерін біз бірнеше объективті және субъективті себептермен былайша негіздеп, сипаттаймыз:

1. Ұқсас дүниетанымдар. Ш.Айтматовтың екі егіз ұлтты тел емген тұлға екенін ескерсек; қазақ қырғызды, қырғыз қазақты бауырым деп танитынын есепке алсақ, құндылықтар мен өмірлік таным да ұқсас болуы заңдылық.

2. Тарихи жады. Ортақ кеңістік, бір тарихи тамыр бойынша шежірелі тұлғалар мен оқиғалардың да басым көпшілігі ортақ, әрі ұқсас. Мысалы, тілтанушы ғалым Б.Омаровтың пікірінше, Асан қайғы, Жиренше шешен, Толыбай сыншы сынды әдебиеттің басында тұратын тұлғалар екі ұлтқа ортақ болып келеді [1].

3. Хикая локациясы. «Сарыөзектің түпқазық халқы – шаруа қазақ – қанша қиыншылық көрсе де, ешқайда аумай, сол баяғы жерінде қалды» дейді автор, «Боранды бекет» романында [13, 127] Яғни «Story location» алғышартына сай, шапқыншылық, дала, жаугершілік, кеңістік талаптарына орай, мәңгүрт трагедиясы қазақ жауынгерлерінің басынан өткендіктен, ол ұғымды сол ұлттың ауызекі және әдеби тілінде жиі қолданып, лексиконда тұтынуы – заңдылық.

4. Жанды тақырып. Мәңгүрттенудің заманауи аналогының өзектілігі, Кеңес Өкіметімен 70 жыл отарлау және тәуелсіздік алғаннан кейінгі шатқаяқтаған 30 жылда да «мәңгүрттенудің» ішінара жалғасын табуы, ұлттық мәселенің қордалануы бұл феноменнің «жанды жара» болып қала беруіне, құбылыс жаңғырып тұрғандықтан, сипаттаушы сөздің да тіл айналымынан түспеуіне тікелей түрткі болды. Оған бірнеше фактор әсер етті деуге болады. Замануи мәңгүрттерді, қазіргі лексиконда айтылып жүргендей «зомбожәшік құлдарын» жасаушы елмен Қазақстанның тікелей жанасуы – басты себеп. Сонымен қатар, саяси жігердің әлсіздігі, мемлекеттік жаңарған институттардың «балаң» қалпынан жетіле алмай жатуы. Бізбен салыстырғанда қырғыз бауырлар демократия мен азаматтық белсенділік, саяси жігердің айқын дәлелдерін танытып үлгерді деуге көптеген мысал бар. Оның қаншалықты нәтиже беруі – бөлек тақырып, алайда сана еркіндігі жағынан қазаққа көрші қырғыз, әзірбайжан және өзбек қандастар көш ілгері екенін ісімен, ниетімен дәлелдеп отыр. Ал Қазақстанда өкінішке қарай, тәуелсіздік алғаннан кейін дүниеге келген ұрпақтың және олардан соңғы буынның да «мәңгүрттенуі» жаппай болмаса да, ішінара белсенді түрде жалғасып жатыр.

5. Туындының репрезентациялануы. Ш.Айтматов туындыларының жалпы тиражы бүгінге дейін шашамен 100 млн тираждан асты десек [14], соның сүбелі бөлігін



«Боранды бекет» романы» алары анық. Теориядан мәлім, көркем туынды басқа жолдармен де репрезентацияланды. 1980 жылы режиссер Ә.Мәмбетов Мәскеуде, 2017 жылы режиссерлер Антон Калипанов пен Ольга Шайдуллина Мәскеуде, ал 2022 режиссер Ұланмырза Қарыпбаев Астана театр сахнасында көрермен назарына ұсынды. 1990 жылы Түркімен, Түркия және Ливия мемлекеттері бірігіп түсірген «Манкурт» фильмі (режиссері: Ходжакули Нарлиев) заман үні мен сұранысына жауап бере отырып экранизацияланды. Бұл осы феноменді кітапты аса оқымайтын, визуализацияға ден қойған кейінгі жас аудиторияның да түсініп, қабылдауына ықпал етті. Сол арқылы идея мен мазмұн медиакеңістікте қалың бұқараға бірнеше есе қарқынмен тез тарап, мықты орнықты.

## Нәтиже

«Мәңгүрт» феноменінің қазақ медиакеңістігінде тақырыпта және мәтінде қолдану аясы өте кең.

- Қазақ медиакеңістігінде «мәңгүрт» сөзін қолданудың 70-80 пайызы тіл мәселесіне қатысты болып отыр. Тілін білмейтін басшылар, шенеуніктер; орыс балабақшасы мен мектебіне беретін, соны талап ететін ата-аналар тақырыбы. Бір ескерерлігі, туған тілді білмеу проблемасы қырғыз ұлтына қарағанда, қазаққа қаттырақ қатысты, себебі салыстырмалы түрде көп қырғыз туған тілін біледі, ол тілде сөйлей алады.

- Өзге дінге бой ұрып, өз ділінен жирену жағдайларына байланысты. Мәңгүрт ұғымын өзге дінге еліктеп, өз ділінен бас тарту жағдайларын сипаттауда да жиі қолданады. Мәселен, этнограф ғалым Бердалы Оспан: «Белгісіз күштер қазақтың өзіндік ұлттық құндылықтарын басқа құндылықтармен алмастыру арқылы халықтың ұлттық мазмұнын жойып, мәңгүрт етіп құлға айналдырмақ», деп пайымдайды.

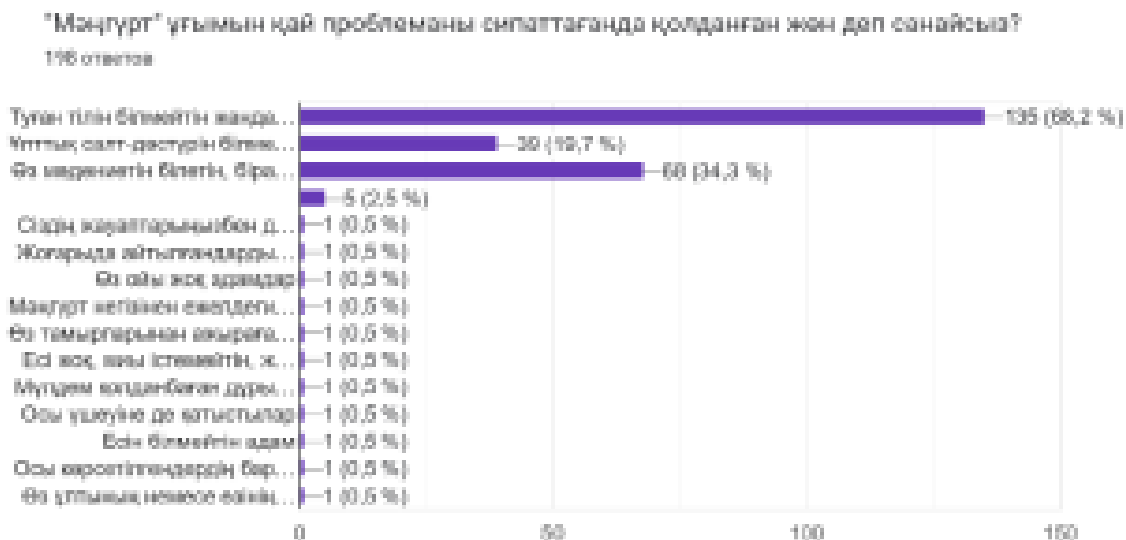
- Салт-дәстүрден безіну жағдайлары. Дәстүрлерден бас тарту, оны қаралау, бұрмалау, одан жирену, т.с.с.

- Өзге ұлттың дәстүрлерін дәріптеу оқиғалары. «Крещенские купания», буддизмге еліктеу, Гоаға барып мінәжат ету, Иегова куәгерлерінің төл дүниетанымға жат рәсімдері және т.б. түрлі секта мен этнотоптардың оқшау, санаға оғаш рәсімдерін тілге тиек еткен медиамаметіндер.

- Өзге нәсілден келін алу, өзге нәсілге тұрмысқа шығу инциденттері. Өз ұлтын ашық кемсіте отырып, өзге нәсіл өкілдеріне тұрмысқа шығып, онысын дәріптеу жағдайлары. Контент-анализ жасағанда, 2022-2023 жылдары осы тақырыпқа сай мәңгүрт сөзі 123 рет қолданылғанын анықтауға болады.

- Ұлттық құндылыққа жат, арсыз мінез-құлықтарды насихаттау жағдайлары. Әлеуметтік желіге хайп үшін салынатын ерсі, әдепсіз қылықтар, «Байзақова» феномені, т.с.с.

### «Мәңгүрт» ұғымын қай мәселені сипаттағанда қолданатындығы туралы сауалнама нәтижесі



Сауалнама алу 2023 жылдың 4-7 қазан аралығында онлайн жүргізілді. Қатысқан Сауалнама алу 2023 жылдың 4-7 қазан аралығында онлайн жүргізілді. Қатысқан өңірлер: Астана, Алматы, Қызылорда, Ақмола облыстары. Жалпы – 198 респондент. "Мәңгүрт" сөзін медиакеңістікте (мақалада, әлеуметтік желіде, ауызекі тілде) шамамен қаншалықты жиі ұшырастырасыз немесе өзіңіз қолданасыз?» сауалына жауап нәтижесі: өте жиі – 6,6%, арасында бір – 19,6%, сирек – 46%, мүлдем ұшырастырмаппын – 27,8% [22].

Бүгінгі таңдағы мәңгүртізм басым көпшілік жағдайда – өз ұлттық құндылықтары мен ана тілін өзі жоюды көздейтін, осыған дейін кімнің отары болса, соның тілінде сөйлеп, соның мүддесі үшін жанталасатын индивидтердің ортақ атауы деп қабылданады. Мәңгүрттік идеологиясы әлемдегі ірі отаршылдық саясаттардың салдарынан пайда болды десек, қазіргі таңда шашын тықырлап алып, кепеш кигізудің қажеті жоқ, медиақұралдар, жалған тарих пен мен пропаганда мәңгүрттік феноменінің жаңа әдіс-тәсілдері болып саналады. Отаршылдар өздері зорлықпен иемденген елдердің байлығын тонап, мәдениетін ойрандап қана қоймай, сол халықтың азаматтарына мәңгүрттік идеологиясын сіңіріп, оларды өздерінің рухани құлына айналдыруға тырысады. Кейін сол ел тәуелсіздік алып, азат болса да, мәңгүрттік идеологиясы жұққан адамдар өз ұлтының мүддесіне қарсы әрекет жасап, ұлттық мемлекеттің дербес өмір сүруіне, өзін-өзі қалпына келтіруіне және өсіп-өркендеуіне кедергі келтірумен болады. Сондықтан ондайлар сыртқы жаулардан да қауіпті деп саналады. Егер олар сол елде билікке қол жеткізер болса, сол мемлекеттің өз ұлттық болмысын қалыптастыруына кететін уақыт ұзарып, жолы қиындауы заңдылық. Осы себепті «мәңгүрт» сөзі саналы, ойлы, тамырынан ажырамаған көзі ашық адамның бойында жиіркеніш тудырады, тексіздік пен санасыздықтың белгісі ретінде қабылданады.

## Қорытынды

Қазақстанда мәңгүрт ұғымымен байланыстырып мақала жазып, деколонизация жасауға тырысатын бірінші топ – журналистер мен публицистер. «Мангуртизмнің» нақты көріністерін біз өмірде күнде көріп жүрміз. Орыспын деуге түрі келмейтін, қазақпын деуге тілі келмейтін қандастарымыз не ойлайды екен? Олар ештеңе де ойламайды. Өйткені олар – мәңгүрт. Ойланса мәңгүрт болмас еді. Мәңгүрт болу – сүйегіңді сату. Жоғары мәдениет пен терең білім, ұлтсүйгіштік пайым ғана қазақты биікке көтереді», дейді журналист, ғалым Темірғали Көпбай өз мақаласында [15].

Ал қоғам қайраткері, публицист Мырзан Кенжебай «Мәңгүрт дегеніміз кім?» атты мақаласында: «Мәңгүрттіктің басты белгісінің бірі – өз мемлекетінің, өз ұлтының тарихын білмеу. Білмегені былай тұрсын, кейбір мәңгүрт өз ұлтын бұрын оның мемлекеті болмаған, шекарасы болмаған, әскері болмаған дегенін де естіп жүрміз. Мәңгүрт адам өз ұлтын әртүрлі тайпалардан құралған тобыр деуге дейін барады», деп сипаттайды [7].

2023 жылдың қыркүйегіндегі дерек бойынша, қазақ ғаламторында «мәңгүрт» сөзі 45 000, ал «манкурт» 155 000 рет кездескен. Ол жерде сайттардағы мақалалар мен әлеуметтік желідегі қолданыс жиілігі де қамтылған. Желінің қарапайым қолданушылары да жанына, рухына, мәдениетіне қатысты өзекті тақырыптарда осы ұғымды жиі қолданғанын көре аламыз. Мәңгүрт атауын телуге қатысты кереғар пікірлер де бар. Ол консервативті, классикалық жүйеден басқаша. Мәселен, қоғам белсендісі Айдар Ерғалидің пікірінше, біз мәңгүрт сөзін өз образына сай қолданып жүрген жоқпыз. Өйткені, мәңгүрт – мәжбүрлі түрде, ешбір таңдаусыз есінен айырылғандар. Ал заманауи мәңгүрттерде таңдау бар. «... Бүгінгі күні бүкіл жағдайы бар бола тұра, өз ұлтының бар құндылықтарынан бас тартып, орыстан асқан орыс болам деп көк тиынға сатылып, арттарын жыртып, жалпаңдап жүрген сұқиттарды олай айтуға келмейді. Оларға өткендегі «камызьяки» деген күшті жарасады» [16]. Келесі бір желі қолданушылары өз әлеуметтік парақшаларында тарихқа тың көзбен қарауда мәңгүрт ұғымын пайдаланады. Мәселен, дәстүрлі әнші, публицист Ерлан Төлеутай: «Қонаевтың тұсында қазақ өз тілінен айырылып, таза мәңгүрт болуға шақ қалды. Ол басқарған жылдары елімізде мыңға жуық қазақ мектебі жабылды» дейді [17]. Соңғы жылдардағы әлемдегі тұрақсыз геосаяси жағдайға байланысты «мәңгүрт» ұғымын Украинадағы соғысты жақтаған Ресейде тұратын украиндыққа, Арменияның Қарабақты Әжірбайжанның өзіне қайтаруын құптайтын армян ғалымдарына қатысты да телитінін көруге болады. Мәселен, мобилизациядан бас сауғалап Қазақстанға келген якут белсендісі, рок-әнші Айхал Аммосов: «Біз мәңгүрт екенбіз» деп ашынады. Сонымен қатар 2023 жылдың 3 қазан күні жарияланған армянның қоғам қайраткері, тарихшы Саркис Асатрян өз сұхбатында әзірбайжан саясатын мақұлдауын сатқындықтан емес, дәйектіліктен екенін негіздей келіп, «Мен Мәңгүрт емеспін!» деп уәжін айтады [18]. Сонымен қатар Ақтан Төкіштің «Мәңгүртстан» романынан үзінді «Абай» және тағы басқа ақпараттық порталдарда үзінді болып жарияланып, қалың бұқараның мәңгүрт ұғымын тереңірек түсінуге ықпал етті [19]. Мәселен, «Мен оларға міндетті түрде мәңгүрт жайлы әңгімені айтып беремін. Бұл аңыз ғасырлар бойы ұрпақтан-ұрпаққа көшіп келеді. Адам баласы үшін ең қауіпті, ең қорқынышты осы бір құбылысты әрбір жаңа ұрпақ білсін деп

талмай айтылып келе жатқан аңыз», деп басталатын мәтіннің өзінен бұл тақырыптың сан қырлы бұқаралық сипаттағы талқылау призмасынан өтсе де, ең негізгі ойды бір буыннан екінші буынға өзгеріске ұшыратпастан жеткізіп жатқандығын дәлелдейді.

«Адам болудан да ең қиыны – әр күні адам болу» деп сенген әдебиет ақсөңгірі Ш.Айтматов өзінің тұңғыш романы арқылы «мәңгүрт» аңызының трагедиясын реалистік түрде суреттей келе, мәңгүрттіктен сақтанудың, алдын алудың ескертпесін де астарлап жеткізгені анық. Ал оның туындылары сол мәңгүрттіктен емдейтін шипаға пара-пар. Автор өзі реалистік проза деп бағалайтын [20] Ш.Айтматовтың шығармалары ғаламның 176 тіліне аударылып, жалпы 100 миллионнан астам данамен 130 елде жарық көрді. Қазақстанда да қазіргі күннің өзінде дүркін-дүркін қайта баспа бетін көріп тұратын туындыларының қатарында «Боранды бекет», «Құс жолы», «Жан пида» мен

«Тау құлаған» бар [21]. Әлемде Шекспир мен Толстойдан кейінгі ең көп оқылатын үшінші жазушы деген пікір бар. Қазақ жазушылары жиі айтатын «Адамзаттың Айтматовы» деген сөздің айқын дәлелі осы болса керек. Әлемдік әдебиет аспанына жұлдыздай жарқырап шыққан сөз зергері Шыңғыс Айтматов бұқаралық санаға батыл енгізіп, кең насихаттаған «мәңгүрт феномені» қоғамның деколонизация үрдісінде ерекше сипатымен қызмет ете берері анық.

#### Әдебиеттер тізімі

1. Сәрсенхан Б. Әуезов пен Айтматов биігі // «Егемен Қазақстан» республикалық газеті. 2022. – 27 қазан. [Электронды ресурс]. URL: <https://egemen.kz/article/326706-auezov-pen-aytmatov-biigi> (қаралған күні: 12.09.2023).
2. Біздің М: (М.О. Әуезов туралы естеліктер)/ [құраст. Б. Сахариев; ред. алқа: Л. Әуезова [ж. б.] – Алматы: Жазушы, 1976. – 430 б.
3. Салықжанова А. «Манас» пен Әуезовті әспеттеген // «Түркістан» республикалық газеті. 2018.- 15 қараша. [Электронды ресурс]. URL: <https://turkystan.kz/article/72572-manas-pen-uezovti-spettegen> (қаралған күні: 18.09.2023).
4. Алпысбаев Қ. Айтматов феномені. // «Қазақ әдебиеті» газеті 2018.- 27 сәуір. [Электронды ресурс]. URL: <https://qazaqadebiyeti.kz/14388/ajtmatov-fenomeni> (қаралған күні: 15.09.2023).
5. Әбіш М. Айтматов феномені: адам мен адамзат арасы...// «Егемен Қазақстан» республикалық газеті. – 2020. – 15 қаңтар. [Электронды ресурс]. URL: <https://egemen.kz/article/217930-aytmatov-fenomeni-adam-men-adamzat-arasy> (қаралған күні: 18.09.2023).
6. Кекілбаев Ә. «Күй» повесіндегі мәңгүрттік аңызы // [Электронды ресурс]. URL: <https://www.tarbie.kz/7810> (қаралған күні: 18.09.2023).
7. Кенжебай М. «Мәңгүрт дегеніміз кім?»// «Абай» ақпарат порталы. 2014.- 22 сәуір. [Электронды ресурс]. URL: <https://abai.kz/post/37888>. (қаралған күні: 10.09.2023).
8. Cengiz A. Günleri XX. Yüzyıla Damgasını Vuran İsimler: Törökul Aytmatov (1903-1938) ve Cengiz Aytmatov (1928-2008) Uluslararası Toplantı» халықаралық ғылыми симпозиумы. Анкара университеті Тіл, тарих және география факультеті. 9-10 қазан, 2023 ж. – Анкара. 9-10 қазан, 2023 ж.
9. Айтматов Ч. Буранный полустанок: Роман. Сыдыкбеков Т. Люди наших дней: Роман. Пер. с кирг. – Москва, Советский писатель, 1987. – 608 с.

10. Қазақстан. Ұлттық энциклопедия / бас ред. Б.Аяған. – Алматы: «Қазақ энциклопедиясының» бас редакциясы, 9-том, 2007. – 688 б.,
11. Михайлов И. А. Феномен // Новая философская энциклопедия / Ин-т философии РАН; Нац. обществ.-науч. Фонд. — 2-е изд., испр. и допол. — М.: Мысль, 2010.
12. Крысин Л.П. Толковый словарь иноязычных слов. — М.: Эксмо, 2008. — 944 с. — (Библиотека словарей).
13. Айтматов Ш. Боранды бекет. Роман. // Құс жолы. Хикаят.// Ауд: Ш.Мұртаза., Қ.Нұрмаханов, Астана: Аударма, 2011. – 456 б.
14. По следам памяти: редкие кадры из жизни великого писателя Айтматова // Кыргызское национальное информационное агентство. 2018. – 28 августа. [Электронный ресурс]. <https://kabar.kg/news/ro-piatam-aitmatova-redkie-kadry-iz-zhizni-velikogo-pisatelia/> Қаралған күні: 20.09.2023.
15. Көпбай Т. Қазақ жұрты: Мәмбеттік пен мәңгүрттік. [Электронды ресурс] «Қамшы» ақпараттық сайты. 2017. – 24 шілде. URL: <https://qamshy.kz/article/26846-qazaq-dgurty-mambet-tik-pen-manhgurttik> (Қаралған күні: 20.09.2023).
16. Айдар Ерғалидің Фейсбук әлеуметтік желісіндегі парақшасы. [Электронды ресурс] 2023. – 5 қазандағы жазбасы. URL: <https://www.facebook.com/100001622153013/posts/pfbid0LyJ8ePdytUoUsZTrgCWwzW TBuSPrgPVuW16KKYHR9GGRvp1ceFpa7T5ezTBWxPHjI/?mibextid=01WIX5>. (Қаралған күні: 20.09.2023).
17. Төлеутай Е. Қонаевтың тұсында қазақ өз тілінен айырылып, таза мәңгүрт болуға шақ қалды. [Электронды ресурс] 16 қаңтар 2023. "Адырна" ұлттық порталы. URL: <https://adyrna.kz/post/144558>. (Қаралған күні: 20.09.2023).
18. Асатрян С. Пять вопросов и ответов про Армению. [Электронный ресурс] 4 қазан 2023. URL: [https://fb.watch/nujb\\_CD8LN/?mibextid=01WIX5](https://fb.watch/nujb_CD8LN/?mibextid=01WIX5) (Қаралған күні: 20.09.2023)
19. Төкіш А. Мәңгүрт. [Электронды ресурс]//19 тамыз 2011. «Абай» ақпараттық порталы. URL: <https://abai.kz/post/10088> (Қаралған күні: 20.10.2023).
20. Захарова К. Чингиз Айтматов: Он не умел водить машину и говорить по-английски. [Электронный ресурс] Респектабельная газета «Конкурент». 2008. – 18 июня. URL: <http://www.konkurent-krsk.ru/index.php?id=1421> (Дата обращения: 04.10.2023).
21. Айтматов Ш. Тау Құлаған. Романдар мен хикаят. //Ауд: Қами Нұрлан. – Алматы: «Дәуір-Кітап» баспасы, 2017 – 608 б.
22. Онлайн-сауалнама дерегі. Google-форма. URL: <https://docs.google.com/forms/d/1zvIsPBnbxVCUSTWJmEhO2lR6WUIknYk0crSRCuqg6-8/edit>.

## References

1. Sarsenkhan B. Auezov pen Aitmatov biigi. [The height of Auezov and Aitmatov] Egemen Kazakhstan" republican newspaper. 2022. - October 27. [Electronic resource]. Available at: <https://egemen.kz/article/326706-auezov-pen-aytmatov-biigi> (Accessed: 12.09.2023). [in Kazakh]
2. Bizdin Mukhtar. [Our Mukhtar: (memoirs about M. O. Auezov)] (comp. B. Sakhariev; ed. necklace: L. Auezova - Almaty: Zhazushi, 1976. P. 430). [in Kazakh]
3. Salikzhanova A. "Manas" pen Auezovty aspettegen. [Respecting "Manas" and Auezov] [Electronic resource] Turkistan" republican newspaper. November 15, 2018. Available at: <https://turkystan.kz/article/72572-manas-pen-uezovti-spettegen> (Accessed: 18.09.2023). [in Kazakh]

4. Alpysbayev K. Aitmatov phenomeny [Aitmatov phenomenon]. [Electronic resource] (Kazakh literature" newspaper 2018. - April 27). Available at: <https://qazaqadabiet.kz/14388/aitmatov-fenomeni> (Accessed: 09.15.2023). [in Kazakh]
5. Abish M. Aitmatov phenomeny: adam men adamzat arasy... [Aitmatov phenomenon: between man and humanity]. [Electronic resource] (Egemen Kazakhstan" republican newspaper. - 2020. - January 15). Available at: <https://egemen.kz/article/217930-aitmatov-fenomeni-adam-men-adamzat-arasy> (Accessed: 09.18.2023). [in Kazakh]
6. Kekilbaev A. "Kui" povestdegy mangurttik anyzy. [The legend of Mangurt in the story "Kui"]. [Electronic resource] Available at: <https://www.tarbie.kz/7810> (Accessed: 18.09.2023). [in Kazakh]
7. Kenjebai M. Mangurt degenimiz kim? ["Who is Mangurt?"]. [Electronic resource] (Abay" information portal. 2014.- April 22). Available at: <https://abai.kz/post/37888> (Accessed: 10.09.2023). [in Kazakh]
8. Cengiz Aytmatov Günleri XX. Isimler: Törökul Aytmatov (1903-1938) and Cengiz Aytmatov (1928-2008) International Scientific Symposium. Ankara University Faculty of Language, History and Geography. – Ankara. October 9-10, 2023. [in Turkish]
9. Aitmatov Ch. Burannyi polustanok: Novel. Sydykbekov T. Lyudi nashih dnei. [Burannyi Railway Stop: A novel. Sydykbekov T. People of our days] A novel. Per. enter with - Moscow, Soviet writer, 1987. - 608 p. p. 6) [in Russian]
10. Kazakhstan. National encyclopedia / editor-in-chief. B. Ayagan. - Almaty: "Kazakh Encyclopedias" editor-in-chief, volume 9, 2007. - 688 p., 170 p. [in Kazakh]
11. Mikhailov I. A. Fenomen//Novaya filosofskaya enciklopediya. [Phenomenon. New philosophical encyclopedia / Institute of Philosophy RAN; Nat. society-science Foundation.— 2nd ed., ex. and double. — M.: Mysl, 2010]. [in Russian]
12. Krysin L. P. Tolkovyj slovar' inoyazychnyh slov [Interpretive dictionary of foreign words]. — M.: Eksmo, 2008. — 944 p. — (Library dictionary). [in Russian]
13. Aitmatov Ch. Borandy beket. [The Blizzard way station. A novel]. (Sh. Murtaza, K. Nurmakhanov, - Astana: Audarma, 2011. P. 456). [in Kazakh]
14. Po sledam pamyati: redkie kadry iz zhizni velikogo pisatelya Aitmatova // Kyrgyzskoe nacional'noe informacionnoe agentstvo [In the wake of memory: rare footage from the life of the great writer Aitmatova (Kyrgyz National Information Agency). [Electronic resource]. 28.08.2018. Available at: <https://kabar.kg/news/po-piatam-aitmatova-redkie-kadry-iz-zhizni-velikogo-pisatelja/> (Accessed: 09.20.2023).
15. Kopbai T. Kazakh zhurty: mambettik jane mangurttik. [Kazakh people: Mambettizm and Mangurtizm] [Electronic resource] (Kamshi" information site. 2017. - July 24). Available at: <https://qamshy.kz/article/26846-qazaq-dgurty-mambettik-pen-manhgurttik> (Accessed: 09.20.2023). [in Kazakh]
16. Aydar Yergali's Facebook page. 2023. - his post dated October 5. Available at: <https://www.facebook.com/100001622153013/posts/pfbid0LyJ8ePdytUoUsZTrgCWwzWTBuSPrgPVuW16KKYHR9GGRvp1c eFpa7T5ezTBWxPHJl/?mibextid=01WIX5> Accessed: (09.20.2023).
17. Toletai Y. Konaevtyn tusynda kazak oz tilinen ajyrylyp, taza mangurt boluga shak kaldy. [During Konaev's reign, Kazakhs lost their language and almost became pure Mangurt] [Electronic resource] (2023. - January 16. "Adirna" national portal). Available at: <https://adyrna.kz/post/144558> (Accessed: 10.20.2023). [in Kazakh]
18. Asatryan S. Pyat' voprosov i otvetov pro Armeniyu. [Five questions and answers about Armenia]. [Electronic resource] 2023. - October 4. Available at: [https://fb.watch/nujb\\_CD8LN/?mibextid=01WIX5](https://fb.watch/nujb_CD8LN/?mibextid=01WIX5) (Accessed: 09.20.2023). [in Russian]

19. Tokish A. Mangurt. [Electronic resource] (2011- August 19. "Abai" portal). Available at: <https://abai.kz/post/10088> (Accessed: 09.20.2023). [in Kazakh]
20. Zakharova K. Chingiz Aitmatov: On ne umel vodit' mashinu i govorit' po-anglijski. [Chingiz Aitmatov: He couldn't drive a car or speak English] [Electronic resource] [Respectable newspaper "Konkurent". 2008. - June 18]. Available at: <http://www.konkurent-krsk.ru/index.php?id=1421> (Accessed: 04.10.2023). [in Russian]
21. Aitmatov Sh. Tau kulagan. [The fall of the mountain]. (Novels and stories. Aud: Kami Nurlan. - Almaty: "Davir-Kitap" publishing house, 2017. P. 608). [in Kazakh]
22. Online survey data. Google Form. URL: <https://docs.google.com/forms/d/1zvIsPBnbxVCUSTWJmEhO2lR6WUIknYk0crSRCuqg6-8/edit>

**A. Sailaukyzy**

*MNU International School of Journalism, Astana, Kazakhstan*

### **Chingys Aitmatov's "mangurtism" phenomenon in the Kazakh media space**

**Abstract.** The scientific article examines the expression of writer Chingys Aitmatov's creativity in the modern Kazakh national worldview, as well as the role of the "mangurt" phenomenon in the mediasphere. As a result of historical concepts, its influence and impact on the formation of public opinion and public consciousness through communication influence are distinguished. The critical moment of the beginning of the 20th century, the fate of the Kazakh-Kyrgyz people, who share a common history and similar national identity, and the fate of the colonization are reviewed. He focuses on the shock and wave of national consciousness caused by the colonization, as well as the origins of the idea of freedom shaped by the demands of the times. We will discuss the conditions that led Chingys Aitmatov to embrace the Kazakh worldview. The examples of the writer who became known as the "Aitmatov of Humanity" and the concepts of man and nature, Mangurt, which dominate the Kazakh worldview, as well as the underlying media influence, which is relevant and sensitive to this day, are analyzed. Ethnological, socio-cultural, psychological, and historical reasons are referred to.

**Keywords:** Kazakh-Kyrgyz, Kazakh journalism, mediasphere, phenomenon, national worldview, Chingys Aitmatov.

**А. Сайлауқызы**

*Международная школа журналистики МНУ, Астана, Казахстан*

### **Феномен мангуртизма Чингиза Айтматова в казахской медиапространстве**

**Аннотация.** В научной статье рассматривается выражение творчества писателя Чингиза Айтматова в современном казахском национальном мировоззрении и роль феномена «мангурт» в медиасфере. В результате исторических концепций выделяется ее влияние и воздействие на формирование общественного мнения и общественного сознания посредством коммуникативного воздействия. Рассмотрены объективные факторы начала XX века и судьбы

казахско-кыргызского народа, имеющего общую историю и схожую национальную идентичность, а также судьбу колонизации. Акцентируется внимание на потрясении и волне национального сознания, и истоках идеи свободы, созданной требованиями времени. Рассмотрены предпосылки, которые побудили Чингиза Айтматова войти в казахское мировоззрение. Названы примеры писателя, ставшего известным как «Айтматов человечества», и концепции человека и природы, а также феномен «манкурт», доминирующие в казахском мировоззрении, а также лежащее в их основе медиа-влияние, актуальное и чувствительное по сей день. Анализируются этнологические, социокультурные, психологические и исторические причины этого феномена.

**Ключевые слова:** казах-кыргыз, казахская журналистика, медиaprостранство, феномен, национальное мировоззрение, Чингиз Айтматов.

**Автор туралы мәлімет:**

**Сайлауқызы А.** – журналистика бойынша PhD ғылым докторы, Халықаралық журналистика мектебінің Adjunct Assistant профессоры, Мақсұт Нәрікбаев университеті. Сонымен қатар Ш.Шаяхметов атындағы "Тіл-Қазына" ұлттық ғылыми-практикалық орталығының Халықаралық байланыс және PR бөлімінің басшысы, Астана, Қазақстан.

**Saylaukyzy A.** – PhD, Adjunct Assistant professor, International school of journalism, Maqsut Narikbayev University. Head of the International communication and PR department of the National scientific and practical center "Til-Kazyna" named after Sh. Shayakhmetov, Astana, Kazakhstan.





МРНТИ 19.41.07

Ғылыми мақала

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2024-147-2-97-105>

## Бұқаралық ақпарат құралдарының балалар мен жасөспірімдер психологиясына әсері

К.Д. Асанов 

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

(E-mail: tatsiana\_pd@mail.ru)

**Аңдатпа.** Мақалада бұқаралық ақпарат құралдарының балалардың психикалық жағдайына әсері зерттеледі. Теледидар бағдарламалары, интернет, әлеуметтік желілер және бейне ойындар сияқты медиа-контенттің әртүрлі түрлері, олардың балалардың эмоционалдық және психологиялық дамуына ықтимал әсері қарастырылады. Медиа әсерін күшейтетін немесе жеңілдететін факторлар, мысалы, отбасылық қолдау мен білім беру бағдарламалары талданады. Балалардың цифрлық дәуірде психологиялық денсаулығын қамтамасыз ету үшін ата-аналарға, педагогтарға, контент жасаушыларға ұсыныстар беріледі. Мақалада сондай-ақ білім беру және дамыту бағдарламалары сияқты медиа-контенттің оң аспектілері қарастырылады, олар балалардың когнитивті, әлеуметтік дамуына ықпал етуі мүмкін. Медиа сауаттылық пен сыни ойлау балаларға теріс әсерлермен күресуге, медианы өз мүддесіне пайдалануға қалай көмектесетініне ерекше назар аударылады. Зерттеу нәтижесінде балалардың үйлесімді дамуы мен әл-ауқатына ықпал ететін қолайлы медиа ортаны құру үшін стратегиялық тәсілдер мен практикалық кеңестер ұсынылады. Сондай-ақ зорлық-зомбылық процесстері орын алатын теледидарлық бағдарламаларды, фильмдерді ұзақ уақыт көру, әлеуметтік желілерде тым көп уақыт өткізу және агрессивті мазмұны бар бейне ойындарды пайдалану, сол мазмұндағы бейнелерді қарау балалар мен жасөспірімдердегі агрессия, мазасыздық және ашуланшақтық проблемаларының жоғарылауына әкелуі нақты мысалдар берілген.

**Түйін сөздер:** Мультфильмдер, интернет, жасөспірімдер психологиясы, медиа мәтін, теледидар хабарлары, әлеуметтік желілер, бейне ойындар, когнитивті даму, медиа сауаттылық.

## Кіріспе

Ғаламтор байланысы үздіксіз қолжетімді болғандықтан, ақпарат айдынында еркін жүзіп, еш қиындықсыз кез – келген қалаған ақпаратты игеруіне мол мүмкіндік берілген. Алайда, жасөспірімдер үшін қандай да бір шектеулер, тиым салу, қорғау тәрізді элементтер қарастырылмаған. Сол себепті, жасөспірімдердің жиі түрлі жайттарға ұшырауы осының салдарынан орын алып отырғаны рас.

Әрине технологияның балаға берер пайдасы көп екенін білеміз. Дегенмен, көптеген елде жүргізілген зерттеу нәтижесі бойынша таза ауада көп уақыт өткізген, спортпен шұғылданған және отбасымен де достарымен де жақсы қарым-қатынас құра білген балалар стрессті оңай жеңіп, өзгелерге қарағанда физикалық және психикалық тұрғыдан күштірек болады екен. Бұл үшін ата-анамен ұстаз арасында көпір салынып, екі жақтан баланың дамуына үлес қосу керек.

Бір жағынан технологиялар қарым-қатынас, шығармашылық және сыни ойлау дағдыларын дамытуға көмектесе алады. Екінші жағынан, зерттеушілер баланың мобильді құрылғыларды пайдалануының бірқатар жағымсыз әсерлерін, соның ішінде ұйқының бұзылуы, бала мен ата-ана арасының алшақтауы және баланың денсаулығы нашарлауы туралы мәлімдеген.

Ал ақпараттық технологияларды пайдалану кезіндегі жағымсыз әсерлерден қалай құтылу керек екенін білу үшін әлі де зерттеу жүргізу қажет.

Медиа балаға өзінше бір ләззат сыйлайды. Сонымен қатар, танымын кеңейтуге, білім жинауға көмектеседі. Бірақ балалар үшін қауіпсіз болуына аса ден қою керек. Балалар тәрбиесіне қатысты көптеген мәселелерде медиа жиі аталып жатады. Бала есейген сайын медиа мазмұны, қауіпсіздігі туралы, оған күніне қанша уақыт бөлу керектігі туралы сұрақтар да көбейе береді. Осыдан ата-аналар мен мұғалімдерге медиа білім беру саласы бойынша кеңестер беру өзектілігі туындайды. Статистикалық мәліметтерге жүгінсек, ата-аналардың 70%-дан көбі балаларының қандай сайтта отыратынынан хабарсыз екен. Сарапшылар мұны ата-аналардың селқостығынан емес, білмегендігінен, хабарсыздығынан дейді. Зерттеу тақырыбының негіздемесі де осы айтылған өзекті мәселелер төңірегінде өрбиді.

## Әдіснама

Зерттеуді жүргізу үшін қолданыстағы зерттеулерге талдау, сондай-ақ бұқаралық ақпарат құралдарының балаларға әсерін зерттейтін эксперименттік және бақылау зерттеулерінің нәтижелеріне мета-талдау жүргізілді. Бұл әсердің жағымды және жағымсыз, оң және теріс жақтары қарастырылды.

Бұқаралық ақпарат құралдарының оң әсері

Бұқаралық ақпарат құралдары балалар мен жасөспірімдердің дамуында оң рөл атқаруы мүмкін. Білім беру бағдарламалары, дамытушы мультфильмдер, деректі фильмдер және интерактивті ойындар балалардың танымдық және эмоционалды дамуына ықпал етуі мүмкін. Мысалы, сапалы білім беру қосымшалары мен ойындары балалар мен

жасөспірімдердің ғылымға, білімге, өнерге және әдебиетке деген қызығушылығын оята алады.

Бұқаралық ақпарат құралдары қазіргі әлемдегі балалар өмірінің маңызды аспектісіне айналууда. Теледидар, интернет, кино және әдебиеттің жас ұрпақтың психикасына әсері жағымды да, жағымсыз да болуы мүмкін. Алайда сапалы мазмұн балалардың дамуы мен тәрбиесіне айтарлықтай оң әсер етеді. Білім беру бағдарламаларының пайдасы: теледидар мен интернетте ұсынылған сапалы білім беру бағдарламалары балалардың ақыл-ой дамуын ынталандыруы мүмкін. Мұндай бағдарламалар әдетте балалардың психологиясы мен жас ерекшеліктерін ескере отырып жасалады. Балалар табиғат, ғылым, тарих және басқа салалар туралы білім ала алады. Бұл олардың жалпы дамуына ықпал етеді. Шығармашылық жағынан ынталандыру: фильмдер, мультфильмдер және әдеби шығармалар балаларды шабыттандырып, олардың шығармашылық ойлауын дамыта алады. Кейіпкерлер мен сюжеттер балалардың назарын аударып, өздерінің шығармашылық жобаларына шабыт бере алады. Бұл қиялдың дамуына, сондай-ақ коммуникативті және проблемалық-шешуші дағдылардың жақсаруына ықпал етеді. [1] Әлеуметтік хабардарлықты дамыту: бұқаралық ақпарат құралдары балалардың әлеуметтік хабардарлығын қалыптастыруда да маңызды рөл атқара алады. Фильмдер мен телешоулар достық, толеранттылық, теңдік және т.б. сияқты маңызды әлеуметтік тақырыптарды қамтуы мүмкін. Бұл балаларға айналасындағы әлемді жақсы түсінуге және эмпатияны дамытуға көмектеседі. Бұқаралық ақпарат құралдары дұрыс пайдаланылса, балалардың психикасына оң әсер етуінің көрсеткіші жоғары. Шығармашылықты ынталандыратын және әлеуметтік хабардарлықты арттыратын білім беру бағдарламаларын қамтитын сапалы мазмұн қазіргі әлемде балаларды дамыту мен тәрбиелеуде маңызды рөл атқарады. Ата-аналар мен тәрбиешілер мұндай мазмұнға қол жеткізуді қамтамасыз етуі керек және балалардың психикасына жағымды әсерлерді арттыру үшін оның сапасын мұқият қадағалап отыруы керек.

Бұқаралық ақпараттың теріс әсері

Дегенмен бұқаралық ақпарат құралдарының балалар мен жасөспірімдер психикасына теріс әсер етуінің де әсері орасан. Зорлық-зомбылық процесстері орын алатын теледидарлық бағдарламаларды, фильмдерді ұзақ уақыт көру, әлеуметтік желілерде тым көп уақыт өткізу және агрессивті мазмұны бар бейне ойындарды пайдалану, сол мазмұндағы бейнелерді қарау балалар мен жасөспірімдердегі агрессия, мазасыздық және ашуланшақтық проблемаларының жоғарылауына әкелуі әбден мүмкін. [2]

Таяқтың екі ұшы бар демекші, әр нәрсенің оң және теріс әсері болады. Сол сияқты бұқаралық ақпарат құралдарының да әсері әрқашан оң бола бермейді. Бақыланбайтын мазмұн жас ұрпақтың психикасына теріс әсер етуі мүмкін. Теледидар, интернет, кино және әлеуметтік медиа сияқты ақпараттың әртүрлі формалары балалар үшін стрестің, агрессияның және бағдарсыздықтың көзі бола алады. Денсаулыққа әсері: экран алдында ұзақ уақыт болу балалардың физикалық және психикалық денсаулығына кері әсер етуі мүмкін. Қозғалыстың болмауы, көзге тым көп стресс әкелетін зиянды сәулелер соның ішінде семіздік пен көру қабілетінің бұзылыстарына әкелуі мүмкін. Психологиялық қысым: интернеттегі кейбір бағдарламалар мен мазмұн балаларға психологиялық

қысым тудыруы мүмкін. Зорлық-зомбылық, жыныстық қатынас немесе есірткі туралы ақпараттың көптігі балаларда стрессті, мазасыздықты және депрессианы тудыруы мүмкін, әсіресе егер олар мұндай мәселелерді ата-аналарымен немесе ересектермен талқылауға мүмкіндігі болмаса. Әлеуметтік оқшаулану: экран алдында артық уақыт өткізу балалардың әлеуметтік оқшаулануына әкелуі мүмкін. Олар құрдастарымен қарым-қатынас жасау немесе нақты өмірлік жағдайларға қатысу мүмкіндігін жіберіп алуы мүмкін. Бұл олардың әлеуметтік дағдыларын дамытуға және жеке тұлғаны қалыптастыруға теріс әсер етуі мүмкін. Шындықтың бұрмаланған көрінісі: кейбір бағдарламалар мен фильмдер балаларда шындықтың бұрмаланған көрінісін тудыруы мүмкін, бұл оларды әлеуметтік нормалар, құндылықтар мен стереотиптер туралы жаңылыстырады. Бұл дұрыс емес мінез-құлық пен көзқарастарға алып келеді. [3] Сондықтанда бұқаралық ақпарат құралдарындағы жоғарыдағы келеңсіздіктерге бақылау жүргізіліп, түсіндіру жұмыстары жүргізілмесе балалардың психикасына үлкен қауіп төндіруі мүмкін. Ата-аналар мен ересектер балаларының не көретіні мен пайдаланатыны туралы хабардар болып, олардың салауатты дамуы мен әл-ауқатына ықпал ететін мазмұнға қол жеткізуін қамтамасыз етуі керек.

### **Нәтижелер мен талқылау**

Бұқаралық ақпарат құралдарының балалар мен жасөспірімдер психикасына әсері әртүрлі факторларға, соның ішінде баланың жасына, экспозиция ұзақтығына, отбасылық қарым-қатынастарға және білім беру контекстіне байланысты болуы мүмкін екенін ескеру маңызды. Мысалы, зерттеулер отбасылық медиа мазмұнды талқылау және сыни тұрғыдан ойлау дағдыларын үнемі үйрету медианың балалар мен жасөспірімдер психикасына теріс әсерін төмендетуі мүмкін екенін көрсетеді.

Балалардың психикасын қорғауға арналған бұқаралық ақпаратты реттеу стратегиялары.

Бұқаралық ақпарат құралдарының балалар мен жасөспірімдер психикасына теріс әсеріназайту үшін тиімді реттеу стратегияларын әзірлеу қажет. Ол үшін уақыт шектеулерін белгілеуді, сапалы және білім беру мазмұнын таңдауды, әлеуметтік медиада контентті сүзгіден өткізіп, сапалы әдебиет оқып, сондай-ақ ата-аналар мен мұғалімдердің, балалар мен жасөспірімдердің медиа біліміне белсенді қатысуын қамтиды. [4]

Қазіргі ақпараттық қоғамда бұқаралық ақпарат құралдары балалар мен жасөспірімдердің өмірлік көзқарастарын, құндылықтары мен мінез-құлқын, күнделікті дағдыларын қалыптастыруда шешуші де маңызды рөл атқарады. Теледидар, интернет, әлеуметтік медиа, басылымдар және басқа да медиа платформалар сәби кезінен бастап балалар мен жасөспірімдер өмірінің ажырамас бөлігіне айналуға бастады. Алайда медиа мазмұнға қол жетімділіктің артуы балалар мен жасөспірімдер психикалық денсаулығы мен дамуына әсері туралы алаңдаушылық туындайды. Бұл мақалада бұқаралық ақпарат құралдарының балалар мен жасөспірімдер психикасына оң және теріс әсері қарастырылады.

Бүгінгі әлем ақпараттық технологиялар дәуірі болып сипатталатын жағымды, жағымсыз түрлі ақпаратпен қаныққан әлем. 21 ғасырда бұқаралық ақпарат құралдарының әсері едәуір өсе бастады, бүгінде ақпараттық технологияларды ересектер ғана емес, балалар да кеңінен қолданады. Осыған байланысты балалардың медиаға деген қызығушылығының артуына бұқаралық ақпарат құралдарының олардың психикасына әсер етуінің өзекті мәселесі туындады.

Ата-аналар көбінесе балаларының қандай мультфильмдер мен бағдарламаларды көретінін, қай ойындарды ойнайтынын елемейді. Бала кезінен бастап олар теледидар, интернет, радио және басқа да ақпарат құралдарымен қаныққан «сүзілмеген» ақпараттың тұрақты ағынына ұшырайды. Бұл ағын балаларға сіңіретін «тәлім-тәрбиені» ата-анадан гөрі көбірек береді, ал балалар сіңіріп жатқан ақпараттың мағынасын біле бермейді. Сондықтан мұның баланың әлі қалыптаспаған психикасына әсерін болжау қиын. Көптеген ғалымдар бұқаралық ақпарат құралдарының баланың жеке басының қалыптасуына, оның психикасы мен санасына әсері туралы айтады.[5]

Бұқаралық ақпарат қазіргі қоғамның ажырамас бөлігі болып табылады және оны кез-келген жастағы адамдар кеңінен қолданады. «Масса, массивтілік» терминдері ақпараттың үлкен, орасан зор, мағыналы таралуын білдіреді. Бұл бұқаралық ақпарат құралдарының жалпыға қолжетімді және маңызды сипатқа ие екендігін көрсетеді.

Теледидар, радио, интернет, газеттер мен журналдар кең тарату құралы ретінде қызмет етеді. Олардың ішінде теледидар мен интернет балалар арасында ең танымал және олардың психикасына қатты әсер етеді.

Әлеуметтік факторлардан басқа балалардың психикалық дамуына биологиялық факторлар да әсер етеді. Адамның психикалық қалыптасуы құрсақта басталады. Ми қыртысының дұрыс жұмыс істеуі және жоғары жүйке қызметі адам үшін сол кезден маңызды рөл атқарады. Алайда мидың дамымауы немесе жарақаттануы қалыпты психикалық жағдайды бұзуы мүмкін.[6]

Осылайша, биологиялық факторлар баланың психикасының дамуы үшін маңызды, бірақ әлеуметтік орта шешуші рөл атқарады. Баланың даму процесінде алатын әлеуметтік тәжірибесі оның психикасы мен жеке ерекшеліктерін қалыптастырады. Әлеуметтік ортада мінез-құлық нормалары, жақсылық пен жамандық туралы идеялар, әлеуметтік қатынастардың модельдері, дәстүрлер, әдет-ғұрыптар, діни нанымдар және әлеуметтік-саяси жағдай бар.

Орынсыз ұрысу, зеку, сұрақтарына дөрекі, келте жауап беру немесе әділ талап қоя алмау ата-ананың беделін түсіреді. [7]

Отбасындағы жанжал, үлкендердің аузына келген сөздерді айтуы, баланың көзінше басқа біреуді сөгуі, біреудің сыртынан өсек айтуы балаға теріс әсер етеді. Бала алдында үй ішінің үлкендердің әдептілік танытқаны жөн. Бүгінгі күні күнделікті күйбеңмен, қу тірлікте жүріп бала тәрбиесін санасынан сырт қалдырған ата-аналар да бар.

Кибертерроризм немесе компьютерлерге, оларда сақталған ақпараттарға заңсыз шабуылдар мен шабуыл қатері үкіметті немесе халықты қорқыту не саяси немесе әлеуметтік мақсаттарға қол жеткізуге мәжбүрлеу үшін жасалады. Кибертерроризм қаржылай көмектің арқасында ұйымдастырылған белгілі бір идеологиялық

бағдарламаның аясында қызмет еткенімен, насихаттың бір түрі болып саналады. Балаларды қорғау бұл – ең алдымен, балалар өмірін, оның құқықтарын, пікірі мен дін бостандығын қорғау. Оны күш көрсетуден, зорлық-зомбылық жасаудан және психологиялық жәбірлеуден қорғау.[8] Балалар еңбегін қанаудан қорғау. Баланың білім алуына, демалуына, бос уақытын тиімді пайдалануына құқығы бар. Адамгершілігі мол ұрпақ өсіріп, әділетті де өркениетті қоғам қалыптастырғымыз келсе, біз, үлкендер, осы мәселелерді ескеруіміз тиіс.

Отбасындағы жанжал, үлкендердің аузына келген сөздерді айтуы, баланың көзінше басқа біреуді сөгуі, біреудің сыртынан өсек айтуы балаға теріс әсер етеді. Бала алдында үй ішінің үлкендердің әдептілік танытқаны жөн. Бүгінгі күні күнделікті күйбеңмен, қу тірлікте жүріп бала тәрбиесін санасынан сырт қалдырған ата-аналар да бар.

Кибертерроризм немесе компьютерлерге, оларда сақталған ақпараттарға заңсыз шабуылдар мен шабуыл қатері үкіметті немесе халықты қорқыту не саяси немесе әлеуметтік мақсаттарға қол жеткізуге мәжбүрлеу үшін жасалады. [9] Кибертерроризм қаржылай көмектің арқасында ұйымдастырылған белгілі бір идеологиялық бағдарламаның аясында қызмет еткенімен, насихаттың бір түрі болып саналады.

### **Қорытынды**

Ақпараттық технологияның өсу қарқынына орай, цифрлы сауаттың маңызы арта түспек. Шығармашылыққа деген әлеуметтік сұраныс дезинформация мен манипуляцияны қаруға айналдырған жаңа экономика мен саяси білім деңгейіне орай өсе бермек. Бізге цифрлы сауат не үшін керек? Адамзат қоғамы ұзақ уақыт бойы «Мен ойлай аламын, яғни өмір сүремін», - деген Декарттың идеясымен өмір сүріп келсе, бұдан былай бұл парадигма «Мен интернетті толық меңгердім, яғни кез-келген ақпаратқа қол жетімді жағдайда өмір сүремін», - деген идеямен алмасты. Интернет өмірдің негізгі мәніне айналған; техникасы дамыған қоғамда балалардың 90%-ы уақыттарын әлеуметтік желіде өткізетін; құндылықтар репрезентативті идеяға айналған әлемде медиа мен цифрлы құзыреттілік қоғам өміріне араласуға мүмкіндік беретін білім берудің, азаматтық тәрбиенің, қажетті «сауаттың» мәселесіне айналды.[10]

Дәл осы себепке байланысты өмірімізге дендеп еніп жатқан Web 3.0 дәуірінде уытты дәрі ретінде және айналаны түсініп, ұғуда сергектік таныту үшін медиасауат қажет. Цифрлы сауатты дамыту – күрделі процесс. Бұл құбылысқа қатысты бар сауалдардың бәрін қамтитын ортақ құрылым немесе үлгі болмай тұр. Күмәнді ресурстардан сенімсіз деректерді айқындай алу дағдысы цифрлы сауаттың өзегі. Жергілікті және мемлекеттік бастамалар жаңа коммуникациялық технологияларды меңгеруде жалпы анықтаманы нақтылаудан әрі аса алмай отыр. Цифрлы революцияның гуманитарлы қуатын ескере отырып, демократияны дамыту үшін азаматтардың цифрлы қоғамға араласуын ұлғайтуға мән берген жөн.

Ойымызды қортындылай келе төмендегідей ұсыныстарды келтіре кеткенді жөн көрдік: Журналистика факультеттерінде оқу бағдарламасының аясында әлеуметтік желілер мен мессенджерлерді ақпарат таратудың жеке бір платформасы

ретінде қарастыру және зерттеу қарастырылса; Мультимедиялық журналистика бағдарламаларында осы платформаларды, соның ішінде олардың аудиториясының, оның ішінде жасөспірімдердің медиатүтіну ерекшеліктерін зерттеу бүгінгі таңдағы басты мәселенің бірі болып отыр.

Балаларды қорғау бұл – ең алдымен, балалар өмірін, оның құқықтарын, пікірі мен дін бостандығын қорғау. Оны күш көрсетуден, зорлық-зомбылық жасаудан және психологиялық жәбірлеуден қорғау. Балалар еңбегін қанаудан қорғау. Баланың білім алуына, демалуына, бос уақытын тиімді пайдалануына құқығы бар. Адамгершілігі мол ұрпақ өсіріп, әділетті де өркениетті қоғам қалыптастырғымыз келсе, ең алдымен осы айтылған проблемалардың алдын алу жолдарын шұғыл қолға алуымыз қажет.

### **Әдебиеттер тізімі**

1. Anderson, K.A., and Bushman, B.J. The impact of violent video games on aggressive behavior, aggressive cognition, aggressive affect, physiological arousal, and prosocial behavior: a meta-analytical review of the scientific literature. *Psychological Science*, – 2001. 12 (5), P. 353-359.
2. Gentile D. A. and Stone V. The impact of violent video games on children and adolescents: theory, research, and public policy. Oxford University Press. – 2005.
3. Rideout, V., and Robb, M. B. The Census of Common Sense: the use of media by teenagers. *Common sense media*. – 2019.
4. Strasburger V. S. and Wilson B. J. Children, teenagers and the media. Sage publications. – 2009.
5. Valkenburg, P. M., & Peter, J. A model of differential susceptibility to media effects. *Journal of Communication*, – 2013. 63(2), 221-243.
6. Smith, A. "The Rise of Kid Reporters: How Children Are Shaping the News." *The New York Times*. [Electronic resource] – 2018. URL: <https://www.nytimes.com/2018/11/29/reader-center/children-kid-reporters-news.html> (Accessed: 21.02. 2024)
7. O'Neill, J. "The Importance of Child Journalists in Today's Media Landscape." *Huffington Post*. [Electronic resource] – 2019. URL: [https://www.huffpost.com/entry/the-importance-of-child-journalists\\_b\\_9224938](https://www.huffpost.com/entry/the-importance-of-child-journalists_b_9224938) (Accessed: 21.02. 2024)
8. Drotner, K., & Livingstone, S. "The International Handbook of Children, Media and Culture." SAGE Publications Ltd. (Eds.). – 2008.
9. Levin, D., & Kilbourne, J. "Children, Adolescents, and Media: The Future of Research and Action." *Routledge*. – 2016.
10. Hobbs, R. "The Handbook of Children, Media, and Development." *Wiley-Blackwell* – 2004.

**К.Д. Асанов**

*Карагандинский университет им. Е. А. Букетова, Караганды, Казахстан*

### **Влияние средств массовой информации на психологию детей и подростков**

**Аннотация.** Данная статья исследует влияние массовой информации на психическое состояние детей. Рассматриваются различные типы медиа-контента, такие как телевизионные передачи,

интернет, социальные сети и видеоигры, и их потенциальное воздействие на эмоциональное и психологическое развитие детей. Анализируются факторы, которые могут усиливать или смягчать отрицательное воздействие медиа, такие как семейная поддержка и образовательные программы. Представлены рекомендации для родителей, педагогов и создателей контента с целью обеспечения здорового психологического развития детей в цифровую эпоху. В статье рассматриваются также позитивные аспекты медиа-контента, такие как образовательные и развивающие программы, которые могут способствовать когнитивному и социальному развитию детей. Особое внимание уделяется тому, как медиаграмотность и критическое мышление могут помочь детям справляться с негативными воздействиями и использовать медиа в своих интересах. В результате исследования предлагаются стратегические подходы и практические советы для создания благоприятной медиасреды, способствующей гармоничному развитию и благополучию детей.

Также приведены конкретные примеры того, как длительный просмотр телевизионных программ, фильмов, в которых происходят насильственные процессы, слишком много времени, проведенного в социальных сетях, и использование видеоигр с агрессивным содержанием, просмотр видео с таким же содержанием может привести к увеличению проблем с агрессией, тревогой и раздражительностью у детей и подростков.

**Ключевые слова:** Мультфильмы, интернет, подростковая психология, медиа-текст, телепередачи, социальные сети, видеоигры, когнитивное развитие, медиаграмотность.

**K.D. Asanov**

*Karagandy State University named after E.A. Buketov, Karagandy, Kazakhstan*

### **The influence of mass media on the psychology of children and adolescents**

**Abstract.** This article explores the impact of mass media on children's mental states. Various types of media content, such as television programs, the internet, social networks, and video games, are considered, along with their potential effects on children's emotional and psychological development. Factors that may amplify or mitigate the negative impact of media, such as family support and educational programs, are analyzed. Recommendations are provided for parents, educators, and content creators to ensure the healthy psychological development of children in the digital age. The article also examines the positive aspects of media content, such as educational and developmental programs, which can contribute to children's cognitive and social development. The article focuses on how children can use media to their advantage and cope with negative influences through media literacy and critical thinking. The research proposes strategic approaches and practical advice to foster a favorable media environment that fosters children's harmonious development and well-being.

There are specific examples where long-term exposure to violent television programs and movies, excessive time spent on social networks, use of video games with aggressive content, and watching videos with similar content can exacerbate aggression, anxiety, and anger issues in children and adolescents.

**Keywords:** Cartoons, internet, adolescent psychology, media text, television broadcasts, social networks, video games, cognitive development, media literacy.



**Автор туралы мәлімет:**

**Асанов К.Д.** – Филология ғылымдарының докторы, Е.А. Бөкетов атындағы ҚарУ профессоры. Қарағанды, Қазақстан.



**Asanov K.D.** – Doctor of Philological Sciences, Professor of Buketov Karaganda University, Karaganda, Kazakhstan.



ХҒТАР 19.41.07  
Ғылыми мақала

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2024-147-2-106-121>

## **Қазақстан ақпарат кеңістігіндегі ұлттық-этникалық қақтығыстардың жазылуы**

Д. Қастай<sup>1</sup> , Қ. Башанова<sup>1</sup> 

<sup>1</sup>Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан

(E-mail: <sup>1</sup>dastan.kastay@gmail.com, <sup>1</sup>kuralai.bashanova@mail.ru)

**Аңдатпа.** Бүгінгі күннің басты талабы – қоғамдағы жалаң догмалар мен тарихи саясат негізінде қалыптасқан этикалық және психологиялық проблемаларды оңтайлы шешуде, ұлттық саясатқа қарсы жүргізілген қасаң ұстанымдардың күшін жоюда, бірегей қоғам қалыптастырып, ауыспалы қоғамдық санадан бірегей ұлттық санаға өтуде масс-медиа функцияларын сауатты пайдалануда жатыр, адам өмірі мен еркіндігін күн тәртібінің бірінші сатысына қоя отырып қоғамдық сананы трансформациялау.

Зерттеу мақаласында отандық медианың қоғамдық тұрақтылықты қамтамасыз етуі, азаматтардың құқықтық сауатын арттыруға әсері айқындалады. Техникалық прагматизмнің журнализм саласында кең қолданылуы сөз етіліп, жаңа медиа бойынша ізденіс жүргізген бірқатар зерттеушілердің еңбегі таразыланады. Мұндағы негізгі ойлар ұлттық сананы жаңғырту қадамдарын нақтылауға, басқару институттарының заман талабына сай қазақстандық әлеуметті жіті тануына, социумның демократия қағидаларына сай бағдарлануына ықпал етеді.

Зерттеудің ғылыми тұжырымы – Қазақстандағы бұқаралық коммуникация қызметінің тәуелсіздік алған жылдардан кейін ұлттық саясат пен шынайы қоғамдық қатынастардың қалыптасу, даму немесе тоқырау үрдісіне әсерін бағалау, қазақ халқы мен өзге диаспоралардың арасындағы консолидациялық қадамдарды жүргізудегі отандық бұқаралық ақпарат құралдарының маңызды бағыттарына баға беру, этникалық конфликттер кезіндегі дәстүрлі және азаматтық журналистиканың амал-әрекетін ғылыми-теориялық тұрғыдан сараптау. Сонымен қатар, радио, телевизия және газет-журналдар мен жаңа масс-медиа құралдарындағы «дискриминация элементтері», «этникалық эгоизм», «әлеуметтік қақтығыс» нышандарын тап басып, ғылыми айналымда санамау.

**Түйін сөздер:** БАҚ, коммуникация, медиаконтент, әлеуметтік медиа, медиасауат, медиаэтика, ақпараттық бэкграунд

## Кіріспе

Бұқаралық ақпарат құралдары – адамзаттық игіліктер мен қоғамдық құндылықтарды қорғайтын әлеуметтік алаңның күрделі құрылымы, социум қажеттіліктерін сипаттайтын жанды жүйе, демократия заңдылықтарын нығайтушы тәцелсіз институт. Бұған қатысты әлеуметтік ғылымдар саласындағы бірқатар іргелі зерттеулердің авторы Герберт Маршалл Маклюэн: «Бұқаралық ақпарат құралдары адамзат қоғамы мен адам іс-әрекетінің ауқымын, формасын анықтайды және бақылауда ұстайды», – деген пікір айтады [1, 87 б.]. Бұқаралық ақпарат құралдарының қоғамдық санаға ықпал ету құбылысы бұрыннан бар. Бұл күндегі бұқаралық ақпарат құралдарың дамып, ақпарат тарату қызметіндегі техникалық мүмкіндіктердің жетілдірілуі бұқаралық сананы басқару ауқымын да едәуір кеңейтті [2, 20 б.].

Қазіргі ақпараттық-техногенді кезеңде бұқаралық ақпарат құралдары «гипербелсенділікпен» жиі ауысатын адамзаттық жетістіктерді, заманауи таным-түсініктерді, қоғамдық құбылыстарды, күллі адамзатқа тән проблемаларды, жаңа саяси бағдарлар мен ортақ мүдделерді адамзаттық санаға орнықтыруда жетекші рөл атқарады. Масс-медиа адамдардың жеке өміріне тікелей араласып, динамикалық әрі мақсатты түрде жаһандық өмір тәртібін қалыптастыра бастады.

Классикалық, дәстүрлі масс-медиа коммуникациясына қарағанда қазіргі модерн бұқаралық ақпарат құралдарының айтарлықтай ерекшеліктері бар. Олар: бейімділік (mobility), жылдамдық (efficiency), ақпарат ауқымдылығы (inclusiveness), аудиториямен өзара байланыса отырып хабар таратудың жаңа мүмкіндіктеріне жол табуы (innovation). Конвергентті қауымдасудың нәтижесінде бұқаралық ақпарат құралдары тарататын өткір тақырыптардың қоғамның кез келген әлеуметтік топтарына өтімділігі артты.

Қазіргі бұқаралық ақпарат коммуникациясы немесе масс-медиа әлеуетін төмендегідей жіктеуімізге болады. Қазіргі масс-медианың әлеуметтік қасиеттері:

- а) жаһандық құбылыстарды зерделеп отырудың дерекнамасы;
- ә) әлемдегі болып жатқан санқилы жағдайға қатысты таным қалыптастыру мен адамзаттық дағдарыстарды шешудің тиімді тетігі;
- б) пандемия мен саяси-этникалық қақтығыстар кезінде электронды санатта ақпарат алу мен білім алудың, әлеммен тікелей байланыс құрудың қайнар көзі;
- в) өмір сүру ұстанымдарын белгілеу мен қоғамдық пікірді, жалпыхалықтық мәдениетті, тың дүниетанымды қалыптастырудың басты факторы;
- г) азаматтық қоғамның қалыптасуын ілгерлетуші құрылым;
- ғ) демократия заңдылықтарын орнықтыруда электронды әлеуметтік алаң ұсынушы инновация (әлеуметтік медиа техникалық-шығармашылық мүмкіндіктер ұсына отырып, демократиялық қағидаларды орнықтырады);

Отандық бұқаралық ақпарат құралдарында соңғы жылдары әлеуметтік ізденістер жиі орын алып, олардың саяси-заңнамалық, қаржылық-экономикалық ерекшеліктері көзге іліге бастады. Әлеуметтік тақырыптардың кез келгенді, алдымен, ұлттық саясат, ұлттық кемел мемлекет қалыптастыру, мемлекеттік идея топырағынан көктеп, тұрмыстық келеңсіздіктер, аудиторияның арыз-шағымы, журналистердің өмір шындығын ашық

та дәл сипаттауымен өрнектеледі. Соның ішінде бұқаралық коммуникацияның мәдениетаралық, әлеуметтік, ұлтаралық, этникааралық байланыстарға, әлеуметтік қауымдастықтар арасындағы қарым-қатынасқа ықпалын зерттеу бірқатар қоғамдық-саяси құбылыстарды тереңінен толғауға, этникалық қақтығыстарды бұқаралық ақпарат панорамасында толық қарастыруға жол ашады. Қазақстан қоғамындағы түрлі кикілжіңдердің себептерін, зардаптары мен ұлттық бірегейлігімізге бөгесін болар тұстарын бұқаралық коммуникация қызметіне, отандық ақпарат галереясына, этникалық қақтығыстарға қатысты ақпараттардың контекстіне қарай отырып зерттеу арқылы саяси-әлеуметтік шешімдердің өміршеңдігі мен практикалық өтімділігін бағалап, ұлттық идеямыздың мән-маңызын анықтай аламыз.

Сондықтан БАҚ контенттерінің деректік қоры, журналистердің шығармашылық-техникалық ізденістері, әлеуметтік мәселелердің көтерілу, зерттелу сипаттамасы мен оң шешімін табу нәтижелігі, этникааралық қақтығыстардың ушығуы мен бейтараптануына әсері, ақпараттық өнімдердің заманауи формасындағы «ұлт пен диаспора» мәселесі мен оны ұсынудың әдіс-тәсілдері ұлттық қоғамның және отандық бұқаралық ақпарат құралдары панорамасында толық қарастырылуы тиіс.

### **Зерттеу әдісі**

Бірқатар ғалымдар ақпараттық жүйені әлеуметтік эволюцияның, адамзаттық орта дамуының қозғаушы күші ретінде қарастырады. Н. Луман, Ю. Хабермас сынды ізденушілер коммуникация теориясы тұжырымдамаларын постиндустриалды қоғам теориясымен тығыз байланыстырады. Демек, қоғамдық даму заңдылықтары ақпараттық құрылымның қызметі мен сапасына, «айтары мен жазарына» қарай бағаланады. Сайып келгенде, прогресс дегеніміз – білім беру ісі, әлеуметтік құрылымдардағы ақпарат алмасу жылдамдығы, басқару жүйелерінің ресурстарды пайдалану деңгейімен сараланады [3]. Сол себептен, әлеуметтік құбылыстар мен социологиялық теория принциптерін ізденіс барысында естен шығармаған дұрыс. Біздіңше, ақпарат арналары мен масс медиа қызметін талдаудың тиімді әдісі – типологиялық сараптама.

Типологиялық сараптама – әлеуметтік объектілерді (немесе құбылыстарды) зерттеу әдістерінің жиынтығы. Бүгінгі бұқаралық ақпарат табиғатын зерттеушілердің көбі масс медиа жүйесін модельдеу мақсатында типологиялық анализге жиі жүгінеді. Бұқаралық ақпарат құралдары жүйесінің типологиялық моделін екі категорияда қарастыруға болады. Оның бірі – БАҚ-ты әлеуметтік институт есебінде зерделейді. Біздің зерттеу жұмысымызда масс медианы қоғамдық құрылымды реттеуші, ұлттық бірегейлік пен этносаралық татулықты сақтаушы ұйым ретінде қарастыруға да, этникалық қақтығыстардың ұшығуына түрткі болған ақпараттық фактор есебінде де қарастыруға негіз бар. Мұндай қадам заманауи БАҚ-ты тұтас қамтыса, екінші категория бұқаралық ақпарат құралдарын ішінара, жекелей зерттеуге ден қоямыз [4].

Мұнымен қоса алғанда, әлеуметтік келеңсіздіктерді көтеретін бағдарламалар мен мақалалар талданды. Әлеуметтік желі контенттеріне сараптама жасалып, олардың ақпараттық мазмұны, құрылымы мен контекстері сарапқа салынды. Баспасөз

беттеріндегі мақалалар мен масс медиадағы этникалық қайшылықтарға қатысты тақырыптар жинақталып, олардың сын-сипатына академиялық тұрғыдан баға берілді. Журналистиканың бірқатар функциялары ескеріле отырып, ақпараттық жарияланымдардың мазмұнына маңыз танытылды.

### **Зерттеу нәтижелері мен талдау**

Бұқаралық коммуникация құралдарының антропогенді, саяси экономикалық, биологиялық, социологиялық құбылыстардың қозғалысына қозғау салатынын нақ байқаған канадалық әлеуметтанушы М. Маклюэн электронды дәуірдің заманауи бедеріне бірқатар анықтамаларды теледі. Ғалым конвергенция анықтамасына ұқсас «имплозия» терминін қолданады (ішке бағытталған жарылыс, құлау).

Имплозия – әр түрлі процестер арасындағы терезелерді теңестіру. Ғалымға сенсек, бұл ерекшелік жаһандану процестерін жандандырады, жергілікті ақпараттық құрылымдарды біртүптендіреді, уақыт кеңістігінде біркелкі ақпараттардың жарық көруімен сипат алады [5]. Канадалық зерттеуші («Understanding Media» кітабында мынандай тармақтар бар) тіл біліміндегі «имплозия» ұғымын алып, қазіргі әлемді түсіндіретін маңызды термин ретінде бағалайды. Яғни, әлемдік кеңістікті игерудің негізгі тәсілі «эксплозия» («сырттағы жарылыс» сияқты), «сыртқы кеңейту» және ондаған жылдар бойы адамның іс-әрекеті (оның ішінде оның санасының жұмысы) негізінен «импловивті» болады деп сипаттайды. Адамзат өмірінің ең толық импловивті қалыптасуы М.Маклюэн енгізген «жаһандық ауыл» ұғымына сәйкес келеді, бұл – қазіргі әлемді жаһандық мәселелердің жиынтығы ретінде түсінуді білдіреді. Маршал Маклюэн айтқан құбылыстың пандемия кезеңінде жарық көрген тұрмыстық зорлық-зомбылық, кейінгі әлемдегі этникалық-саяси қақтығыстар, ұлтаралық кикілжің тақырыптарына тікелей қатысы бар. Себебі журналистер масс-медиа этикасына сүйене отырып, теңсіздікті тұқыртуға, адам құқығы мен өркениет жетістіктерін сақтауға, ортақ құндылықтарды қорғауға маманданады. Жаһандық конвергенция – маңызы бар медиа-контенттің халықаралық айналымға түсуі, әлем болып шешілуі тиіс түйіткілдердің масс медиа арқылы таратылып, дабыл қағылуы, адамзат баласы шешуі тиіс ортақ қиындықтардың ақпараттық мазмұны.

Біздіңше, әлеуметтік-тұрмыстық проблемалардың жандануына әсер ететін бірнеше нақты факторлар бар. Оның себебі мен салдарын бұқаралық коммуникация өнімдеріне, қоғамдық механизмнің «сыр берген» тетіктерін ашып жазған журналистердің сараптамаларына көз жүгіртіп отырып-ақ нақтылап алуға әбден болады. Демек, экономикалық қиындықтар, адам денсаулығына қауіп-қатердің төнуі, биологиялық-антропогенді өзгерістер, саяси күрделі ахуалдар, т.с.с. факторлар тұрмыстық сана мен тұрмыс-тіршілік коммуникациясына ықпал етпей қоймайды. Ғалым, журналистика коммуникациясы мен әлеуметтік-саяси институттардың байланысын зерттеп жүрген ізденуші В.Ю. Малугина өз еңбегінде қоғамның әлеуметтік әл-ауқатына экономикалық, биологиялық, биосаяси оқиғалардың тікелей әсер ететіндігін растайды [6, 179 б.]. Журналистика ғылымының ізденушісі, М.А. Бережная өз еңбектерінде әлеумет пен журналистиканың көп функциялы байланысын ерекшелеп, оның теориялық

анықтамасын тарқатады. Өз сөзінде ғалым бұл құбылысты: «Мұның бәрі әлеуметтік жағдайдың жақсаруына ықпал ететін немесе оны ушықтыратын белгілі бір ақпараттық фондағы әлеуметтік тақырып жарияланымдарының жиынтығы» [7, 34 б.], – деп түсіндіреді.

Бұқаралық ақпарат құралдары әлеуметтік тақырыптардың ішіндегі ең күрделі бағыттардың бірі этникалық қақтығыстарға нақты зерттеу, терең талдау арқылы көз салғанда ғана мәселенің мәніне жетуге болады. Көбінесе, мұндай әлеуметтік мәселелердің мәні ашық, дәйекті түрде айшықталмағандықтан әкімшілік құрылымдар және құқық қорғау ұйымдары этникалық қақтығыстар мәселесін жылы жауып, оны тұрмыстық кикілжің оқиғасы» сынды жеңіл түсініктемемен ақтап алуға тырысады. Журналистика өмір шындығынан туған құбылыстарды сипаттайтынын ескерсек, елімізде болған этникалық қақтығыстардың себеп-салдары отандық медиа алаңында кеңінен талқыға түсуі керек.

Журналист маманның әлеумет алдындағы жоғарғы жауапкершілігі, сараптамаға бейім санасы, кәсіби шеберлігі қашанда маңызды. Журналист қызметінің тиімділігіне ішкі және сыртқы факторлар әсер етеді. Мәселен, ішкі факторларға шығармашыл маманның, кәсіби журналистің тұлғалық сипаты мен қоршаған ортасымен коммуникацияға түсуі, әлеуметтік топтар және қоғамдық элементтермен байланысқа түсуінен субъективті сипатта өрбісе, журналист қызметінің өнімді болуының сыртқы факторымен, яғни социумның саяси, әлеуметтік және экономикалық спектрімен тығыз байланысты. Әлеуметтік ортадағы бұқаралық ақпарат құралдары қызметкерлерінің сыртқы жіктеліміне:

1. БАҚ пен журналистің конституциялық-құқықтық қызметі;
2. Нақты тарихи және қоғамдық-саяси жағдаяттар;
3. Елдің, өлкенің, аудан-аймақтың социомәдени дамуы, қоғамның ақпараттық және саяси мәдениетінің деңгейі;
4. Қоғамның БАҚ жүйесіне қолдау көрсету мүмкіндігін анықтайтын әлеуметтік-экономикалық жағдай жатады [8, 103 б.].

Мемлекет пен азаматтық қоғам арасындағы қарым-қатынасты зерттеуші Ю. Хабермас азаматтық қоғамның әртүрлі бірлестіктерінің арқылы өмір тәртібінің жаңа формасын қалыптастыратындығын дәлелдеді. Демек, қоғамдық саланың немесе қоғамдық кеңістіктің арқасында азаматтар белгілі бір саяси қоғамдастыққа жататындығын саналы түрде ұғынып, одан туындайтын өз рөлін орындай алады, өз пікірлерін білдіре алады және өзекті мәселелер бойынша пікірталастарға қатысады. Бұл қадамдарды атқарудың балама және тіке жолдарын бөліп айтуға болады. Жоғарыда айтылған қауымдастықтардың (біздің түсінігімізде этниканың) қоғамдағы өз рөлі мен құқын, мемлекеттік тұтастыққа қосар өз үлесі мен ұлт ретіндегі ерекшеліктерін, проблемаларын БАҚ-қа жүгіну арқылы айқындай алады. Себебі, журналистиканың сипаты – өмір шындығы [9, 89 б.]. Бұқаралық ақпарат құралдары еліміздегі тұтастық пен мемлекет құраушы ұлт және оның төңірегіне топтасқан этниканың ортақ, мемлекеттік құндылықтарын қалыптастыру жолында мынандай белгілерді назарға алуы тиіс:

- адамның өмірге және еркін қызметке табиғи құқығы сақталады;

- заңның үстемдігі және барлық азаматтардың оның алдындағы теңдігі мойындалады;
- қоғамдық ақпараттандырудың демократиялық принциптері қадағаланады;
- биліктегі саяси ұстанымдардың реформалануы және құқықтық мемлекеттің құрылуы туралы ереже көпшілік келісім аясында дайындалғандықтан, журналистика қызметі көпшіліктің мүддесіне келгенде жан-жақты ұстанымға ден қояды (көптің көзқарасымен, пікірімен, сөзімен тармақталады);

Сенсация қуу мен «жалынды ақпараттарды» жариялау жолында бұқаралық ақпарат құралдары жалпы көпшіліктің этника-психологиялық күйіне арқа сүйейтіндігі байқалады. Эмоцияға толы, лепессіз, айтақтау мен айдап салуға үндейтін қызба хабарламалар бұқаралық ақпарат құралдарының динамикасын кеңейтеді. Негізінен алғанда, бұқаралық ақпарат құралдарындағы этникалық қақтығыс мәселелерін сипаттауда кезеңдік өзгерістер мен ерекшеліктерді аңғаруға, көруге болады. Мысалы, 1990 жылдардың басы мен 2000 жылдардың ортасында этникалық қақтығыстарды сипаттау тәсілдері айтарлықтай өзгерген. Бұл кезден басталатын ақпараттар легі адамның ішкі жан дүниесіне қатты әсер етуді негізге алғандай. Қоғам эмоциясына әсер ету арқылы олар бірнеше мақсатқа жетуді көздейді. Оның бастысы – этникалық қақтығыстардың негізгі қатысушылары мен ұйымдастырушылары алауыздықты сол қоғамды қатаң бақылауда ұстауға пайдаланады [10].

Тағы бір жағдайда, мұндай қақтығыстардағы әлсіз тарап саналатын адамдар тобы сол қақтығысты «әлеуметтендіргісі» келеді. Яғни, қоғамның көкейтесті мәселелерін алға тартып, ел назарына шығаруға талпынады. Сол арқылы өз жақтаушыларының санын арттырып, жеке мүддесіне жетуде аудитория әлеуетін пайдалануға, күрес барысында өзін жақтаушылардың санын арттыруға талпынады. Ал күшті тарап болса, ұлт аралық қақтығыстарды «жекешелендіруге» ұмтылады, яғни қақтығысқа қатысты қоғам назарын азайтуға немесе қақтығыс туралы адамдарды құлақтандыруды тоқтатуға, оқиғадан хабардар болуын шектеуге тырысады. Екі жағдайда да қақтығыс әлеуетінің жоғарылауы, шарықтауы ықтимал. Бұқаралық ақпарат құралдары қызметінің мұндай қарама-қайшылықтың өршуіне ықпал еткенін тарихи хроникаға зер сала отырып сөз еткен дұрыс. Сөзімізге айқын дәлел – Балқандағы бұқаралық ақпарат құралдарының әрекеттері. Әр тарап, сербтер де, хорваттар да өз халқы арасында «біз оларға қарсымыз» деген ойды насихаттады. Бұл уақытта БАҚ этникалық шиеленістің жалынын тұтандырудан басқа, азшылықтың, аз топтардың, объективті көзқарастарын білдірмей, бітімгершілік әрекеттерге кедергі келтіргені үшін де кінәлі болды. Мұндай қақтығыс кезінде журналистиканың екі функциясы аса маңызды. Олар: журналистиканың ұйымдастырушылық және реттеуші функциясы. Дегенмен, бұқаралық байланыс құралдары толеранттылықты, бейбітшілікті және келіссөздерді жақтайтындарды жазғанымен, бірақ Белградта соғысқа қарсы шыққандарды «сатқын» деп жарияланды [11]. Мұндай контрасты, қарама-қайшы әрекеттер әлемдік ақпарат агенттіктерінде жиі ұшырасады. Балқандағы оқиғаға сүйене отырып «Демократиядағы БАҚ» институтының негізін қалаушы Кемаль Курсахич кейбір ұсыныстарын тілге тиек етті. Бұл ұсыныстар БАҚ пен этникалық мәселелер арақатынасының соқталы тұстарын нақ көрсетеді. Сондықтан, ұсыныста айтылған сөз еркіндігі, бейтараптық мәселесі және шынайы ақпарат пен қоғамдық институттар қызметінің БАҚ арқылы жүйеленуі аса маңызды.

Қазақстан қоғамында да этникалық ұлттар мен мемлекет құраушы ұлт – қазақтардың жалпыхалықтың талап-тілегі ескеріле бермейді. Көбіне мұндай қағидалар әлеуметтік желі арналары қолданушылары мен блогерлер, азаматтық журналистер тарапынан бұзылады. Қоғамдық пікір жетекшілері журналистер ұстаханасына тән оқиғаның мән-жайына бойлау, оқиғаға қатысқан бірнеше тараптың арыз-шағымына құлақ асу, журналистика функцияларына сүйене отырып, ақпарат алудың әдістеріне жүгіну (дөңгелек үстел ұйымдастыру, сұхбат құру, әңгіме-дүкен жанрына иек арту, ашық деректерді жинақтау, сарапшыларға жүгіну, кейіпкерлерді пікірсайысқа тарту, т.б.). Сонымен қатар, қақтығыстар мәселесінде әлеуметтік желілердің үлкен күшке ие екендігін ұмытпау қажет.

Көп жағдайда әртүрлі саяси топтар бұқаралық ақпарат құралдарына жүгіне отырып басқа этникалық топтарға қауіп төндірді, басым ұлт азшылыққа «әлімжеттік» көрсетеді, нәтижесінде адамзаттық біртұтастық заңдылықтары сетінейді, елдің, мемлекеттің бірлігіненұқсанкеледі. Кейбір топтар өзінің саясиарман-мақсатынжүгеге асыру жолында ұлттар арасындағы біртұтастықты жоққа шығарады. Татулық пен ұлтаралық үйлесімді поляризацияланған саяси ортаға әкеледі деп айыптайтындар да табылады. Әлеуметтік медиада әртүрлі топтарды жоюға үндейтін зорлық-зомбылық ашық насихатталып та жатады [12]. Кейбір саяси топтар билікті уысынан шығармау үшін бұқаралық ақпарат құралдарын пропаганда құралы ретінде асқан шеберлікпен пайдаланады. «Русский мир», ТМД-дағы «Орыс әлемі», «Бұл біздің жеріміз» және жиі айтылатын «Территория Казахстана – это большой подарок со стороны России» сынды ұраншыл-айқайшыл мәлімдемелердің астарында ұлттық мүдде емес, белгілі бір топтардың билікті уысынан шығарып алмауға қатысты сойқан саясаты ғана жатыр.

Ғалымдарәлеуметтікжелідегізорлық-зомбылық, әлімжеттік пен қақтығыс деректерін «ұлғайтқыш әйнек» арқылы насихаттаудың өзіндік ауыр салдары болатынын айтады. Мұндай әрекеттер азаматтық соғыс кезінде өте қауіпті, өйткені қақтығыс жаппай қатыгездік пен геноцидке айналуы мүмкін. Дэвисон жеккөрушілік саясатын «сәтті жеткізу» мүмкіндігі бірқатар факторларға, соның ішінде бұқаралық ақпарат құралдарын бақылауға байланысты деп болжайды [13, 13 б.]

Қазақстан қоғамы – дәстүрлі құндылықтар мен модернизацияның қатар келген нүктесі. Елімізде шетел және отандық масс-медиасының ықпалымен дәстүрлі қоғам құндылықтарын сақтап, кейде жоққа шығарып, жаһандық талаптарға сай модернизациялау үрдісі жүзеге асып келеді. Қоғамда ақпарат үлесінің артуымен азаматтық қоғамның ерекшеліктері де көрініс таба бастады. Бұқаралық ақпарат құралдары қоғамдың жетекші институт екендігін ескерсек, ашық ақпараттық қоғам арқылы халық салт-санасы трансформацияланып отырғанын көреміз. Бұған қатысты Қазақстан президенті жанындағы Стратегиялық зерттеулер институтының бас ғылыми қызметкері Ирина Черных мынандай пікір айтқан: «Саяси-идеологиялық салада қоғамдық санаға либералды-демократиялық құндылықтар енгізіле басталды. Адамдар өздерінің саяси құқықтары мен бостандықтарын біліп қана қоймай, оларды бұзылған жағдайда саналы түрде құқықтық тұрғыдан қорғауға дайын бола бастады. Бұл процесс әлі күнге жалғасып келеді. Өйткені, біз елімізде жеке тұлға, оның қауіпсіздіктері мен



құқықтарын қазіргі қоғамның басты құндылығы деп білетін саяси және әлеуметтік-экономикалық тәжірибе қалыптасты дей алмаймыз. Біз әр азаматтың өз таланты мен мүмкіндіктерін жүзеге асыруына қолайлы жағдай туғызу кезеңінде тұрмыз» [14].

Ұлтаралық қатынастарды реттеу саясатының мынандай міндеттерін атап айтуға болады:

- бір немесе бірнеше этностар тұратын өңірлердің әлеуметтік-экономикалық қуатын қамтамасыз ету үшін жағдайлар жасау;
- әрбір этностың мемлекет дамуына ат салысуын қамтамасыз ететін, құлшынысын арттыратын ортақ бағдарлама құру;
- ұлт пен оны құрайтын этникалық топтардың мүдделерін ортақ қоғамдық идея аясында үйлестіру;
- демократия және плюрализм қағидаттары негізінде орталық және жергілікті басқару органдарының тиімді іс-қимылын қамтамасыз ету, этно-географиялық өңірлерде өзін-өзі басқару моделін әзірлеу;
- тіл мен мәдениеттің еркін дамуы, титулды халықпен тең дәрежеде этностар жайлы жағдайларды қамтамасыз ету;
- әкімшілік-аумақтық мәртебесі жоқ мәдени-этникалық қауымдастықтардың құқықтық кепілдіктерін нығайту;
- қоршаған ортаны сақтау, этностардың, оның ішінде саны аз этностардың қалыпты дамуы үшін жасалатын жағдайларды арттыру, бағдарламаларды, іс-шараларды жүзеге асыру, депортацияланған этностарды әлеуметтік-саяси оңалту мен мемлекеттік саясатқа бейімдеу. Осы орайда Қазақстан қоғамы мен интеллектуалдары адам құқықтары, адамның денсаулығын сақтау құқығы, әділдік, әлеуметтік әділдік, әлеуметтік этнос, қоғамдық мораль, ортақ игілік сияқты мәселелер мен концепциялар дискуссиясына белсендірек ат салысуға тиіс.

БАҚ-тағы әлеуметтік проблемаларды өзектендіру үшін таңдап алынған тақырыптарды циклды сипатта жариялаған жөн. Мұндай ақпараттарды жұмыс тәртібіне енгізу арқылы, ұдайы бақылауда, назарда ұстау арқылы оң шешімін табуына ықпал етуге болады. Дегенмен, бұқаралық ақпарат құралдарында мемлекетшілдік идеясы, біздіңше, жетесіне жеткізе насихатталмай келеді. Кез келген БАҚ-та нақты әлеуметтік, ұлттық-этникалық проблемаға қатысты ақпаратты берудің ырғақтылығы, қарқындылығы жергілікті медиа-кеңістік иерархиясымен тығыз байланысты. Қазақстандағы БАҚ алғашқы жылдары этникалық қайшылықтардың тереңіне бойламай, баяндап қана келді.

Себебі, тарихи факторлар мен әлеуметтік көңіл-күйге жіті назар аударылды. Алғашқы жылдары көптеген ұлтаралық қақтығыстарды жергілікті құқық қорғау органдары «адамдардың үлкен тобының қылмыстық құқық бұзушылық жасағаны» немесе «жаппай бұзақылық» ретінде жіктеді және бұқаралық ақпарат құралдарында кеңінен көрсетілмеді. Билік мұндай оқиғаларды көпшіліктен жасыруға тырысты. Демократиялық танымды нығайтатын интернет пен әлеуметтік желі қосымшалары болмады. 1992 жылдан кейін барлық кішігірім қақтығыстар туралы ішінара айтыла бастады. Елдегі күрдтер, шешендер, лезгиндер, аварлар, даргиндер, ұйғырлар және т.б. сияқты ұсақ халықтарының өкілдеріне қарсы бағытталған әрекеттер байқалды.

Этникалық бағдардың ауысуы, бір жағынан, эмиграция мен табиғи азаюы салдарынан 1991 жылдан кейін елдегі орыстардың, украиндар мен немістердің үлесі мен санының күрт төмендеуімен, басқа жағынан, жергілікті ұлт өкілдеріне деген көзқарасын түбегейлі өзгерткен «титулдық емес ұлт» жаңа мәртебесіне байланысты. Жаңа мәртебе бір сәтте, биліктегі маңызды орынды жоғалту кезінде бірден сезілді. «Басыңды, жетекші» саналып келген топтардың империялық көзқарастары жергілікті халықты ашындырып, қайшылықтар бола бастады, тіл факторы ортаға шықты. Бұл кезеңде ұлттану процесі басталып, Қазақстандағы өзге этностарға орыс тілді БАҚ дұрыс түсіндіру жұмыстарын жүргізе алмады.

Сонымен қатар қақтығыстардың этникалық бағытының ауысуы титулдық ұлт мәртебесінің славяндардан байырғы қазақтарға өзгеруімен байланысты болды. Бұрын ұсақ мұсылман халықтары өздерінің ұстанымдарын қорғауға келгенде дәстүрлі түрде қазақтармен ынтымақтастықта болды. Қазақстан тәуелсіздік алғаннан кейін бұл топтар қарама-қайшы жаққа ауысып кетті. Қазақстан республикасының тәуелсіз атануы, қазақ халқының басыңды, мемлекет құраушы ұлт сипатына ие болуын көптеген этностар мойындамай, жоққа шығарып бақты. Сонымен бірге, бұл жерде 1991 жылдан кейін барлық жағдайда қақтығыстар қазақтар мен кавказ халықтарының өкілдері, сондай-ақ ұйғырлар арасында болғанын атап өткен жөн.

Сонымен қатар, 1991 жылдан кейінгі ұлтаралық қақтығыстардың көптігі жалпы қазақ халқының басқыншылығымен емес, керісінше, бұқаралық ақпарат құралдарында оқиғаларды көрсетудің жаңа режимімен және тәуелсіз БАҚ пен коммуникацияның пайда болуымен түсіндіріледі. Бұған дейін Қазақстанда шағын ұлтаралық қақтығыстар болған, бірақ (А. Шустовтың 2009 жылғы 16 қарашадағы мәліметі бойынша) оған орыстар мен Қазақстанның басқа еуропалық этникалық топтары қатысқан жоқ.

Этникалық қақтығыстар – көп аспектілі құбылыс. Қазақстан Республикасында 2006 жылы ұйғырлар мен қазақтардың, ал 2007 жылы күрдтер мен қазақтардың арасында екі үлкен қақтығыс пайда болды. Ресми билік бұл қақтығыстарды одан әрі этникалық шиеленістер мен қақтығыстарды насихаттамау үшін этносаралық қақтығыстар ретінде қарастырғысы келмеді. Бірнеше себептердің бірі, мемлекет өзінің этностарымен бірге бейбітшілік пен келісімде өмір сүретін бейбіт және көп ұлтты мемлекет ретінде өзінің халықаралық беделін нашарлатқысы келмегендігімен байланысты болды. 2020 жылдың ақпанында дүнгендер мен қазақтар арасында болған Қордай қақтығысы да тұрмыстық кикілжің деген бағаға ие болды. Бұқаралық ақпарат құралдары әлеуметтік медианың дамыған кезеңіне дейін этникалық қақтығыстарды баяндау әдісіне сүйене отырып қана көрсетіп, жазып келді. Кейінгі жылдарда ғана ашық ақпарат кеңістігінде: ютуб арналарында мәселенің этникалық себептері, әлеуметтік медиа парақшаларында бұл мәселелерге қатысты соны талдаулар, жаңаша ақпараттар мен бейне-деректер жарық көре бастады.

Қазақстан Республикасында аталмыш тақырыптарға бойлауда басшылықтың астарлы түрде құрған шектеу ережелі де қылаң беретіні жасырын емес. 2007 жылы наурыздың 17 күні Маловодное елді-мекенінде болған қақтығыстан кейін ҚР Бас прокуратурасы ұлттық, діни тұрғыдағы араздық тудырушылар заң бойынша жазаланатындығы

жөнінде БАҚ өкілдеріне ескерту мәлімдеме таратты. Біздің пайымдауымызша, мұндай мазмұндағы мәлімдемелердің белгілі бір дәрежеде сөз бостандығын шектейтін тұстары бар. Мемлекет мен үкімет қайта әлеуметтік проблемалар мен этникалық қақтығыстар кезінде үйлесімді, «бір жағадан бас, бір жеңнен қол» шығаруды қолға алып, БАҚ-тың өз қызметін «адал» атқаруына жағдай жасауы тиіс.

Қордайдағы қақтығысты да биліктің «тұрмыстық жанжал» ретінде бейнелеуі үлкен ақпараттық сілкініс тудырды. Қазақстан билігі ақпанның жетісінен сегізіне қарған түні Жамбыл облысы Қордай ауданының бірнеше ауылында болған тұрғындар арасындағы жаппай төбелесті «тұрмыстық жанжал» деп сипаттады. «Қамшы» ақпараттық порталы бұл мәселенің мәнісіне бойлап, сарапшы пікірі мен жергілікті тұрғындардың көзқарасын сауатты топтастыра білген. Сайт журналистерінің жазуынша, Қордайдағы оқиғаны «тұрмыстық жанжал» деп сипаттауымен келіспейтінін, кейбірі жартылай келісетінін айтқан. Үкімет ұйымдары мен атқарушы биліктің елде болған бірнеше этникалық қақтығыстарды бүркемелеп, «тұрмыстық жанжал» сынды желеумен бүркеуге тырысатыны БАҚ қызметіне де кері әсерін тигізетінін айтқан дұрыс.

Көп жағдайда халық нашар әлеуметтік шиеленістің құрбанына айналып, соңы этникалық қақтығыстарға ұласуы мүмкін. Қазақстандағы этникалық қақтығыстарды БАҚ арқылы шешу мен жүйелеудің негізгі бағыты, басты формуласы – әлеуметтік тақырыптардың ашық сөз етілуі. Әлеуметтік-экономикалық фон, сөзсіз, этникалық қақтығыстармен қатар жүреді.

Әлеуметтік-этникалық конфликттер – түрлі ресурстар арасындағы ортақержелермен реттелмейтін күрес. Мұнда, әдетте, бір тарап екінші тарапты жойып жіберуге ұмтылады, жарақаттауды не бейтараптандыруды көздейді. Бұл үрдістер де бұқаралық ақпарат құралдарының ауылынан алыс кетпей, ауқымды қоғамдық аудиторияға оперативті түрде жетіп отырады. Аудитория әлеуметтік конфликттің шығу тегін, бастауын, салдары мен зардаптарына қатысты жаңалықтарды бұқаралық ақпарат құралдарының қызметінен табады.

Бұқаралық ақпарат құралдары ажарында өмір шындығы, билік ұстанымы, саяси манипуляциялар, мүдде ап-айқын көрінеді. Қисынсыз саяси жүйе заңдылықтарды алға тарту мен еліктеу – ұлттық журналистиканың болмысымен қабыспайды. Ұлттық журналистикада мемлекетқұраушыұлтпенэтностардыңерекшеліктері, өзіндікколориті, тұрмыстық санасы, этникалық дүниетанымы ақпараттық мазмұнның негізгі өзегіне айналуы тиіс. Этникалық қақтығыстардың алдын алудың басты шарты – ашықтық пен жариялық, мемлекет құраушы ұлттың мәртебесін, тілі мен ділін, салт-санасын, т.с.с. бірліктерді сапалы ақпараттық сипатпен таныту, Қазақстан жеріндегі этностардың биік мұраттары мен достық тілеуін, бауырмалдылық, альтруистік қадамдарын сөз ету және бірлескен ымыраластыққа күш салудың ақпараттық көрінісін айшықтау. Ұлттық масс медианың бұл бағыттарға келгенде бірқатар есе жіберген де, ұтқан да тұстары көп (жергілікті қақтығыстардың түп-тамырын терең зерттемеу салдары, ассамблея қызметінен аудиторияның қалыс қалуы, Қазақстандағы елді-мекен атауларына қатысты туған даудағы енжарлық. Кейбір арналардың барлық қызметін қазір әлеуметтік медиа, соның ішінде әлеуметтік желілердің атқарып отырғанын көріп отырмыз). Бір сөзбен

айтқанда, отандық журналистика ашықтығы мен кәсібилігі – қазақ халқы мен оның төңірегіне топтасқан этностардың ортақ азаматтық қоғам құндылықтарын жетілдіруіне жағдай жасайды.

Бұқаралық ақпарат құралдары этникалық қақтығыстан бөлек, басты нысаны – адам, адам өмірі мен бостандықтарына назар салғаны дұрыс. Кейіпкерлердің ұлты арқылы «ұпайын түгендеу» әрекеттері медиа этникаға қайшы қадам. Сондықтан, Қазақстанда әрбір тұлғаның құндылығы идеясы тұлғаның құқықтары мен бостандықтарын қорғаумен, мемлекеттік билік органдары бейнесіндегі мемлекеттік азаматтардың жеке өмірі сферасына қол сұғушылығына жол бермеумен тікелей байланысты. Мұның барлығы БАҚ қызметінің белсенділігімен, қоғамдық бұлғақтарға дер кезінде жауап қатып отыруымен, этникалық қақтығыстар барысында бірнеше тараптың талап-шағымын қатар ескеруімен тікелей байланысты. Этникалық қақтығыстардың шет жағасын ғана айтып өту, оның тереңіне үңілуге жол ашпау – қоғамдағы әлеуметтік қарым-қатынасқа орасан зор нұқсан келтіреді. Әдетте, этникалық қақтығыстар бірнеше жылдар, айларға созылады. Өзге этниканың құндылықтарына құрмет көрсетпеу, адами ар-ұятына нұқсан келтіру сынды себептерді жариялау барысында ақпарат құралдары мәселенің қылмыстық сипатына баса назар аударуы тиіс. Бұқаралық ақпарат құралдары шындық картинасын тек біржақты бейнелеу арқылы этникалық топтың біріне жақтасуы да мүмкін.

Мұны тәжірибелі журналист, «Азаттық» радиосының тілшісі Асылхан Мамашұлы: «Этникалық қақтығыс кезінде журналисттің ақпаратты таратуы жайлы шеберлік сағатын өткізді. Асылхан мырзаның айтуынша журналистік кәсіпке келгеннен кейін этникалық қақтығыс кездерінде барынша сақ болу керек. Яғни ұлтыңды алға тартып, ұлтыңның сөзін сөйлей беретін болсаңыз онда сіз журналист емес, сол оқиғаның ішінде жүрген белсендіге айналып кетесіз. Және Қазақстанда бұндай қақтығыстар көп болмаса да араға 2-3 жыл салып қайталанып тұратындығын, сондай кездерде ақпаратты барынша шынайы таратып, журналист ретінде бейтарап түрде жеткізу керектігін айтты» деп сипаттайды [15].

Ішкі біртұтастық пен саяси тұрақтылыққа қол жеткізу үшін елімізде өмір сүріп отырған барлық ұлттар мен этностардың құқықтық, саяси теңдігін сақтау қазіргі уақыттағы мемлекеттің басты ұстанымына айналып отыр. Қазақстандағы этностар мен ұлттар арасындағы өзара байланыс пен қарым-қатынасты күшейту арқылы елімізде ұлттық ынтымағымызды нығайтып, ұлттық әлеуетімізді ұлғайтамыз.

## Қорытынды

Қазақстандағы бұқаралық коммуникация этносаралық қатынастарды нығайту жолында мәдени-шығармашылық функцияға арқа сүйейді. Мәдениет – индивидтік идея мен қоғамдық эстеттің әлеуметтік тәжірибесі, журналистика қоғамдық пікірді қалыптастырса, мәдениет қоғамдық көзқарасты қалыптастырады, қоршаған орта құбылыстарына бейнелі баға береді, материалдық және рухани құндылықтарды өндіру және дамыту процесінде адамдар арасындағы коммуникативті байланыстарды жүзеге асырады.

БАҚ және журналистік қызмет, мәдениеттің динамикасын анықтайды және оның келесі функцияларын жандандырады. Журналистика этникалық бірегейлікті төмендегідей канондар арқылы жүзеге асырады:

- Этностарға қатысты шығармашылық-мәдени туындыларды дайындауға араласу;
- Этникалық мәдениет өзгешеліктерінің танымдық-ақпараттық сипатнамасы;
- Қоғамдық тұрақтылық пен жетістіктерді өз айдынында трансляциялау, яғни аудиторияға ұсыну;
- Мәдени, толерантты мінез-құлық пен элиталық қасиеттерді қалыптастыру;
- Адам болмысы қабылдайтын ізгі құндылықтар жүйесін құру;
- Ортақ өмір тәртібі мен мемлекеттік құндылықтардың өзіндік өрнегін құру;
- Синтездік категория бойынша халықтың үлкен шоғыры – аудитория таным-түсінігін біртұтастандыру (Қазіргі таңда журналистика принциптері өнер топтары мен мәдени қатынастарды ілгерлетіп, қоғамдық құндылықтарды жандандыруда);

Журналистердің этникалық қақтығыстарда хабар таратуға араласуы, бастамашы болуы, оның басы-қасында жүруі қажыр-қайратты қажет ететін міндет, алайда күнделікті өмір шырғалаңында біз журналистердің қызметін бағалай, байқай бермейміз. Шынайы журналистика сала мамандарын кәсіпке адал болуға, қоғам мен әлеуметтік ортаға жанашырлық танытуға үйретеді, халықпен, басқа да қоғамдық институт өкілдерімен тығыз қарым-қатынас орнатуға үндейді. Жалпы, жұмысты жүйелей, қорытындылай отырып, мынандай ұсыныстарды айтсам деп едім. Алдымен, журналистердің этникалық қақтығыстар кезінде құқықтарының қорғалуына еркін, тәуелсіз органдар, мемлекет тарапынан қадағалауға көңіл бөлу. Себебі, көп жағдайда журналистердің сөз еркіндігіне кісен салынып, этникалық қақтығыс болған аймақтардан жедел, шынайы, нақты ақпарат таратуда қиындықтарға тап болып жатады. Екіншіден, этникалық қақтығыстарға қатысты ақпарат тарату мәселелерінің академиялық әдіснамасын әзірлеу. Біздің зерттеу жұмысын жазу барысында байқағанымыздай, этникалық мәселелерден көп журналистер тартынады, бір жағынан мұндай мәселелерді талдау аналитикалық, энциклопедиялық қарым-қабілетті қажет етсе, екінші бір тараптан, жүйелі теориялық білімді меңгеруге сұранады. Сол себептен де, зерттеу жұмысының жаңалығы ретінде этникалық қақтығыстар кезінде ақпарат таратудың ережелері мен ерекшеліктерін қарастыратын көмекші анықтамалық құрылды. Анықтамалықтың басты ерекшелігі – этникалық қақтығыстар жайлы жарияланымдар дайындап жүрген журналистердің, ғылыми еңбек авторларының, сонымен қатар, ақпараттық кеңістіктегі өнімдерді саралай отырып, жаңаша ізденіспен құрастырылуында (Қосымша А). Мұндай анықтамалықтар отандық журнализмнің өзіндік ерекшеліктері мен бет-бедерін айшықтап, ұлттық ақпарат сапасының артуына ықпал етеді деп сенеміз. Қорыта айтсақ, ұлттық журналистиканың еркін дамуы – ұлттану процесі мен азаматтық қоғамның қалыптасуына бастайды. Ол үшін:

- Мен ұлттық санасы қалыптасқан журналистердің, қоғам белсенділері мен қоғамдық пікір жетекшілерінің «сөз еркіндігін» шектеуге тоқтау қою;
- Сырттан келген ақпараттық ағын мен жалған арандатушы ұстанымдарға, месседждерге уақытында дәлелмен, дәйекпен жауап қайтарып отыру;

- Отандық бұқаралық ақпарат құралдары мен шетелдік медиадағы мәлімдемелерге сараптама мен шолу жүргізу машығы;
- БАҚ беттерінде Ұлттық, елдік тақырыптардың ашық көтерілуі, қоғамдық проблемалардың бүкпесін ақтарылуы;
- медиакратиялық (мемлекет дамуына БАҚ ықпалы) дәстүрдің ұтымды тұстарын ескеріп, ұлттық бірегейлік қалыптастыруға көңіл бөлу т.б. аса маңызды.

### Әдебиеттер тізімі

1. McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man. Cambridge; London: MIT Press, 1994.355 p.
2. Фрейд З. Массовая психология и анализ человеческого «Я». // Фрейд З. Избранное. - Т. I.L: Academic Press, 1969.
3. Habermas J. The Theory of Communicative Action: Volume 1: Reason and the Rationalization Beacon Press, Mar 1, 1985 - Philosophy – 512.
4. Ритцер Дж. Р. Современные социологические теории. 5-е изд. — СПб.: Питер, 2002. – 688 с.
5. Jenkins H. The Cultural Logic of Media Convergence. / H. Jenkins // International Journ. of Cultural Studies. – 2004. – Vol. 7. – Issue 1. – P. 34–35.
6. Малугина В. Ю. Партнерство прессы с социально-политическими институтами как проявление социальности прессы: Дис. канд. полит. наук. – СПб. – 2006.
7. Бережная М.А. Социальная тележурналистика. – СПб., 2005. 3 с.
8. Корконосенко С.Г. Основы журналистики. – Москва, 2004. – 367 с.
9. Habermas J. Theorie des kommunikativen Handelns. 3. Auflage. – Frankfurt am Main, 1985. Bd. I. S. 15-34.
10. Этносаралық қақтығыстарға БАҚ-тың әсер етуінің кейбір астарлары. [Электрондық ресурс]. (2.12.2022) URL: // <https://bulletin-irr.ablaikhan.kz> (қаралған күні: 12.03. 2024.)
11. Курсахич К. Prime Time Crime: Балканские СМИ в войне и мире. - US Institute of Peace Press, 2003.
12. Дэвисон Дж. The Hate Politics: Ultrnationalist and Fundamentalist Tactics and Goals // Journal of Hate Studies. – 2006. – № 5. – P. 38.
13. Laplante L. J., Phenicie K. Mediating post-Conflict Dialogue // Marquette Law Review. – 2009. -№ 93.- P. 251-283.
14. Әбдиманұлы Ө. «Мәңгілік ел» - ежелден әдебиеттің алтын арқауы // Мақала. Айқап 3 (101), – Алматы: Қазақ университеті, 103-б. 2016.

### References

1. McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man. (MIT Press, Cambridge; London, 1994, 355 p).
2. Frejd Z. Massovaya psihologiya i analiz chelovecheskogo «Ya». [Mass psychology and analysis of the human “I”]. (Frejd Z. Izbrannoe. – T. I.L: Academic Press, 1969). [in Russian]
3. Habermas J. The Theory of Communicative Action: Volume 1: Reason and the Rationalization (Beacon Press, Mar 1, 1985 - Philosophy – 512).

4. Ritcer Dzh. R. Sovremennyye sociologicheskie teorii. 5-e izd. (SPb.: Piter, 2002. –P. 688). [in Russian]
5. Jenkins H. The Cultural Logic of Media Convergence. / H. Jenkins (International Journ. of Cultural Studies. – 2004. – Vol. 7. – Issue 1. – P. 34–35).
6. Malugina V. Ju. Partnerstvo pressy s social'no-politicheskimy institutami kak proyavlenie social'nosti pressy: Dis. kand. polit. nauk. [Press partnership with socio-political institutions as a manifestation of social press] (– SPb. – 2006). [in Russian]
7. Berezhnaya M.A. Social'naya telezhurnalistika. [Social television journalism. ].( – SPb., 2005. P. 3). [in Russian]
8. Korkonosenko S.G. Osnovy zhurnalistiki. [Fundamentals of journalism]. (– Moskva, 2004. – P. 367). [in Russian]
9. Habermas J. Theorie des kommunikativen Handelns. 3. (Auflage. Frankfurt am Main, 1985. Bd. I. S. 15-34). [in German]
10. Jetnosaralyk kakygystarga BAK-tyн aser etuinin кейбір astarlary. [Some reasons for media influence on inter-ethnic conflicts]. (2. 12. 2022) [Elektronic resource]. URL: // <https://bulletin-irr.ablaikhan.kz> (Accessed: 12.03. 2024).
11. Kursahich K. Prime Time Crime: Balkanskіe SMI v vojne i mire. [Prime Time Crime: Balkan Media in War and Peace] (US Institute of Peace Press, 2003). [in Russian]
12. Djevison Dzh. The Hate Politics: Ultrnationalist and Fundamentalist Tactics and Goals (Journal of Hate Studies. – 2006. – № 5. – P. 38).
13. Laplante L. J., Phenicie K. Mediating post-Conflict Dialogue (Marquette Law Review. – 2009. - № 93.- P. 251-283).
14. Abdimanuly O. «Mangilik el» - ezhelden adebiettin altyn arkaу ["Eternal land" is a golden pillar of literature since ancient times]. (Article. Aikap 3 (101), – Almaty: Kazak universitety, 2016. [in Kazakh]

**Д. Кастай, К. Башанова**

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

### **Освещение национально-этнических конфликтов в информационном пространстве Казахстана**

**Аннотация.** Главное требование сегодняшнего дня – оптимальное решение этических и психологических проблем, сложившихся на основе голых догм и исторической политики в обществе, отмена антинародной политики, грамотное использование функций масс-медиа для формирования уникального общества и перехода от меняющегося общественного сознания к уникальному национальному сознанию, трансформация общественного сознания с поставлением жизни и свободы человека на первую ступень повестки дня.

В исследовательской статье определяется влияние отечественных медиа на обеспечение общественной стабильности, повышение правовой грамотности граждан. Широкое применение технического прагматизма в области журналистики, весомый труд ряда исследователей, проводивших поиски новых медиа. Ключевые моменты способствуют конкретизации шагов модернизации национального сознания, актуальному признанию институтов управления Казахстанской социальностью, ориентированности социума на принципы демократии.

Научный вывод исследования – оценка влияния деятельности массовых коммуникаций в Казахстане на процессы формирования, развития или застоя национальной политики и реальных общественных отношений после обретения независимости, оценка важнейших направлений отечественных средств массовой информации в проведении консолидационных шагов между казахским народом и другими диаспорами, научно-теоретическая экспертиза подходов традиционной и гражданской журналистики при этнических конфликтах. Кроме того, в научном обороте встречаются символы «элементы дискриминации», «этнический эгоизм», «социальный конфликт» на радио, телевидении и в газетах, журналах и новых средствах массовой информации.

**Ключевые слова:** СМИ, коммуникации, медиаконтент, социальные медиа, медиаграунд, медиаэтика, информационный бэкграунд

**D. Kastay, K. Bashanova**

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

### **Coverage of national-ethnic conflicts in the information space of Kazakhstan**

**Abstract.** The main task of today's day is the optimal decision of the ethical and psychological problem, which is based on the main dogmas and historical policies in the public, from the anti-religious policies to the use of the functions of the mass media for the formation of a unique community, and the transition from intending to create a public setting for a unique national setting to transforming a public setting with the support of life and their people for the first stage of the story of the day.

The research article identifies the impact of domestic media on maintaining social stability and enhancing citizens' legal literacy. Within the journalism field, there has been a notable surge in technical pragmatism, a substantial influx of researchers, and the emergence of new media. Key moments are the concretization of the indicators of modernization of national formation, the current position of the institutions of management of Kazakhstan's socialism, and the orientation of society on the principles of democracy.

Scientific output Research: an assessment of the activities of mass communications in Kazakhstan during the formation process, the development or outpouring of national policies, and real public relations after the introduction of non-compliance; an assessment of important directions for domestic investments. The Kazakh people and other diasporas are consolidating mass information, drawing on the scientific and theoretical expertise of traditional and citizen journalism to explore ethnic conflicts. In addition, the scientific framework incorporates symbols of “elements of discrimination,” “ethnic egoism,” and “social conflict” found in radio, television, newspapers, magazines, and other new sources of mass information.

**Key words:** mass media, communications, media content, social media, media industry, media ethics, information background.



**Авторлар туралы мәлімет:**

**Д. Қастай** – оқытушы, Баспасөз және электронды БАҚ кафедрасы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, әл-Фараби даңғылы, 71, 050038, Алматы, Қазақстан.

**Қ. Башанова** – оқытушы, Баспасөз және электронды БАҚ кафедрасы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, әл-Фараби даңғылы, 71, 050038, Алматы, Қазақстан.

**Кастай Д.** – преподаватель, Кафедра печати и электронных СМИ, Казахский национальный университет им.аль-Фараби, проспект аль-Фараби, 71, 050038, Алматы, Казахстан.

**Башанова К.** – преподаватель, Кафедра печати и электронных СМИ, Казахский национальный университет им.аль-Фараби, проспект аль-Фараби, 71, 050038, Алматы, Казахстан.

**Kastay D.** – Lecturer, Department of Print and Electronic Media, al-Farabi Kazakh National University, 71 al-Farabi Avenue, 050038, Almaty, Kazakhstan.

**Bashanova K.** – Lecturer, Department of Print and Electronic Media, al-Farabi Kazakh National University, 71 al-Farabi Avenue, Almaty, Kazakhstan.



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY NC) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).



ХҒТАР 19.01.11  
Ғылыми мақала

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2024-147-2-122-138>

## Қазақ телевизиясының технологиялық жаңару кезеңдерінің ерекшеліктері

Ұ.М. Есенбекова<sup>1</sup>, Қ.Ө. Сақ<sup>1</sup>, Н.М. Рахымбаев<sup>1</sup>

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

(E-mail: [ultmudde@mail.ru](mailto:ultmudde@mail.ru), [kaisak1964@yandex.kz](mailto:kaisak1964@yandex.kz), [nursultan-smi@mail.ru](mailto:nursultan-smi@mail.ru))

**Аңдатпа.** Мақалада қазақ телевизиясының технологиялық жаңару кезеңдері қарастырылып, технологиялық жетістіктердің хабар тарату саласына әсері мен эволюциясы сипатталады. Тарихи контекст пен нақты кезеңдерді талдау арқылы зерттеу – бұқаралық коммуникация саласындағы инновацияның негізгі кезеңдерін көрсетеді.

Зерттеуде үш негізгі кезең қарастырылған: телевизиялық технологияның кеңестік дәуірдегі алғашқы енгізілуі, тәуелсіздік жылдарында ұлттық телевизияның дамуы және цифрлық хабар таратуға көшу, цифрлық трансформация стратегиялары арқылы жүргізілген соңғы жетістіктер. Әрбір кезең Қазақстандағы кең ауқымды әлеуметтік-экономикалық және саяси өзгерістерді көрсететін бірегей қиындықтар мен жетістіктермен сипатталады.

Қазақ телевизиясының мазмұнының жаңаруы, әлеуеті мен бағдарламаларының сапасының өсуі де техникалық прогреспен және қоғамның әлеуметтік сұранысымен сәйкес келеді. Кеңестік кезеңдегі отандық телевизиядағы қиындықтар мен тәуелсіздіктен кейінгі қоғам мен журналистерге берілген сөз бостандығы сол кездегі телебағдарламалардан көрінеді. Осының бәрі мақалада технологиялық жаңарудың әрбір кезеңіне байланысты бірегей қиындықтар мен жетістіктер түрінде қарастырылды. Жаңару кезеңдеріне әсер ететін әлеуметтік-экономикалық және саяси факторлар, олардың қазақ телевизиясының болашағына ықпалы талқыланды.

Қорытынды тұжырымдар қазақ телевизиясындағы технологиялық прогрестің динамикалық сипатын анықтайды, үнемі өзгеріп отыратын медиа-ортада саланың өзектілігі мен бәсекеге қабілеттілігін сақтау үшін үздіксіз инновациялардың маңыздылығын көрсетеді.

**Түйін сөздер:** телевизия, даму кезеңдері, ұлттық телевизия, технологиялық жаңару, медиа-контент, трансформация.

## Кіріспе

Қазақ телевизиясы өзінің даму кезеңдерінде жаһандық технологиялық жетістіктер мен әлеуметтік өзгерістерді көрсететін елеулі өзгерістерге ұшырады. Қазақ телевизиясының дамуын бірнеше кезеңдерге бөлуге болады, олардың әрқайсысы телебағдарлама өндірісін, тарату және тұтыну тәсілін қалыптастырған бірегей технологиялық жаңартулармен сипатталады. Жаңару кезеңдері технологияның эволюциясын көрсетіп қана қоймай, қазақстандық медиа-ландшафтың аудиториясының өсіп келе жатқан сұраныстарына жауап беретін бейімделу сипатын көрсетеді.

1958 жылдан бастау алған Қазақ телевизиясының алғашқы қадамдарды ақ-қара бейнедегі хабар таратудың енгізілуімен есте қалды, бұл ақпарат пен ойын-сауық хабарларын таратуға мүмкіндік берді. Бұл кезеңде телевизиялық инфрақұрылымның негізі салынып, болашақ инновациялық жетілудің негізі қаланды. Технология дамыған сайын, 1980 жылдардағы түрлі-түсті теледидарға көшу ақпаратты тұтыну тәжірибесін жақсартып, жанды және тартымды бағдарламалар жасауда айтарлықтай серпіліс болды. XX-шығасырдың соңы мен XXI-ші ғасырдың басындағы цифрлық коммуникациялардың пайда болуы қазақ телевизиясының түбегейлі өзгеріс кезеңі болып саналады. Аналогтық хабар таратудан цифрлық хабар таратуға көшу аудио-бейне сигналдардың сапасын арттырып қана қоймай, телевизиялық қызмет көрсету аясын кеңейтті. Бұл кезеңде спутниктік және кабельдік телевизияның таралуы өсті, көрермендерге әртүрлі телеарналар мен бағдарламалар ұсынылып, сол арқылы аудиторияның ең жоғары талғамы қанағаттандырылды.

Соңғы жылдары интернет пен мобильді технологиялардың дамуы конвергенцияның жаңа дәуірін бастады, онда дәстүрлі телевизия цифрлық платформалармен үздіксіз біріктірілген. Бұндай конвергенция контенттің қолжетімділігін өзгертіп, көрермендерге ақпаратты кросс-медиа формасында әртүрлі құрылғылар арқылы өздеріне ыңғайлы форматта тұтынуға мүмкіндік берді. Ағынды қызметтердің, әлеуметтік медианың және интерактивті платформалардың пайда болуы контент жасау мен таратуды одан әрі демократияландырып, өндірушілер мен тұтынушылардың мүмкіндіктерін кеңейтті.

Қазақ телевизиясының технологиялық жаңару кезеңдері жаңашылдық пен бейімделудің кең тенденциясын көрсетеді. Осы кезеңдерді түсіну Қазақстандағы медиа индустрияның серпінді сипатын және оның үздіксіз дамып келе жатқан технологиялық ландшафта өзекті болып қалуға бағытталған әлеуетін түсіну үшін өте маңызды. Бұл мақалада қазақ телевизиясының даму кезеңдері сипатталып, осы жаңару кезеңдерінің ерекшеліктері мен ықпалы қарастырылады.

## Библиографиялық шолу

Теледидар индустриясы өзінің алғашқы қадамдарын жасаған сәттен бастап бірнеше маңызды технологиялық жаңаруларды бастан өткерді. Әрбір кезең телевизиялық хабарлардың жасалу, таратылу және тұтыну тәсілін өзгертіп отырды. Бұл мақаланы дайындауда талданған әдебиеттерге шолу сондай технологиялық жаңарулардың

нәтижелерін, сәтті және сәтсіз тәжірибелерін зерттеген ғылыми еңбектерден құралған. Әртүрлі жылдары жазылған еңбектерде шетелдік ғалымдар әлемдегі ақпараттық және коммуникациялық трансформациялардың телевизия саласына ықпалын жан-жақты талданған.

Алғашқы телевизиялық құралдардың жасалуы мен аналогтық стандарттар дәуірі ХХ ғасырдың басында аналогтық технологиямен сипатталды. Фарнсворт (1927) және Зворыкин (1929) ондаған жылдар бойы стандартқа айналған электрондық теледидар жүйелерін жасаудың пионерлері болды. Бұл мәселені зерттеген Flood Page (2015) және Abramson-ның (2003) айтуынша, ерте теледидар монохроматикалық дисплеймен және шағын ғана сигнал тарату ауқымымен шектелген. Бұндай шектеулерге қарамастан, аналогтық дәуір ойын-сауықпен ақпарат таратудың негізгі құралы ретінде телевизияның негізін қалады (Abramson, 2003; Flood Page, 2015).

Түсті хабар таратуға көшу 1950-1960 жылдары басталды. Бұл кезеңде ақ-қара бейнеден түрлі-түсті хабар таратуға көшу алғашқы ірі технологиялық серпіліс болды. RCA NTSC түс жүйесін 1953 жылы енгізу маңызды сәт болды (Barnouw, 1990).

Бұл ауысу көрермендерге жанды және шынайы бейнелерді көрсетіп қана қоймай, телевизия мен студиялық хабар тарату инфрақұрылымын жаңартуға түрткі болды. Осы кезеңдердегі телевизия аудиториясын зерттеген Spigel (1992) түрлі-түсті хабар тарату телекөрермендердің санын өсіріп, телевизия өндірісін жаңа деңгейге көтергенін айтады (Barnouw, 1990; Spigel, 1992).

Ал 1970-1980 жылдар аралығында кабельдік және спутниктік телеиндустрияны қарқынды өсе бастады. Телеарналар көпшілік көрермен үшін қолжетімді болды, олардың санын күрт арттырды және сигнал сапасын жақсартты. Lotz (2007) өзінің ғылыми зерттеуінде атап өткендей, кабельдік технология тауашалық бағдарламалауға да, көрермендерге үлкен таңдауға да зор мүмкіндіктер берді, бұл мамандандырылған арналардың еркін дамуына жол ашты. Flichy (1995) атап көрсеткендей, спутниктік телевизия бұл ауқымды ғаламдық деңгейде кеңейтіп, контентті үлкен қашықтыққа және шалғай аймақтарға жіберуге мүмкіндік берді (Lotz, 2007; Flichy, 1995).

Цифрлық түрлендіру және жоғары анықтық технологияларының енгізілуі 1990 жылдардың соңы мен 2000 жылдардың басында телехабар таратудағы цифрлық революцияның басталғанын көрсетті. Бұның нақты мысалдарын Evens (2014) және Jahanmir, Cavadas (2018) жұмыстарында жасалған тұжырымдардан көреміз. Цифрлық технологиялар жоғары сападағы бейне мен дыбысты, хабар тарату спектрін тиімдірек пайдалануды және электрондық бағдарлама нұсқаулығы (EPG) сияқты интерактивті қызметтер ұсынды. Galperin (2004) мен Kohli, Melville (2017) айтқан тұжырымдарға сәйкес, цифрлық телевизияға (DTV) көшу видеоның бұрын-соңды болмаған анықтығы мен тұнықтығын қамтамасыз ететін телевизияның (HDTV) дамуына ықпал етті (Evens, 2014; Jahanmir, Cavadas, 2018; Galperin, 2004; Kohli, Melville 2017).

Ағынды және интернет-телевизияның өркендеуі 2010 жылдардан байқалды. Коммуникациялық технологиялардың дамуы мен интернетке негізделген ағындық қызметтердің өсуімен телехабар тарату парадигмасы да түбегейлі өзгерді. Netflix, Hulu және Amazon Prime сияқты платформалар сұраныс, тапсырыс бойынша қарауды

ұсына отырып, дәстүрлі хабар тарату және кабельдік үлгілерді бұзып, контентті тұтыну форматын өзгертті. Дженнер (2018), Burroughs (2019) және Aliloupour (2015) өз еңбектерінде атап өткендей, бұл кезеңде «көп көру» мәдениеті пайда болды және түпнұсқа контент жасау үшін бәсекелестік күшейді. Интернет-телевизия географиялық шектеулерді жойып, жаһандық қолжетімділікке және әртүрлі аудиторияны қамтуға мүмкіндік берді (Jenner, 2018; Burroughs, 2019; Aliloupour, 2015).

Қазіргі телеиндустриядағы ағымдағы трендтер ең соңғы технологиялық жетістіктермен байланысты. Өте жоғары ажыратымдылық пен бейне сапасын ұсынатын 4K және 8K ультра жоғары тұнықтық (UHD) телевизия нарығының дамуын басқаша сапаға ауыстырды. DeFino (2019) зерттеулері бұл технологиялар визуалды дәлдіктің жаңа стандарттарын белгілейтінін көрсетеді, дегенмен технологиялық жаңару әлі де жалғасуда. Gaustad (2021) пен Krikke (2004) зерттеулерінде айтылғандай, жасанды интеллект (ЖИ) мен толықтырылған шындықты (AR), виртуалды (VR) шындықты телевизиялық өндіріске интеграциялау интерактивті және дербестендірілген көру тәжірибесін жасауда (DeFino, 2019; Gaustad, 2021; Krikke, 2004).

Теледидардағы технологиялық жаңару кезеңдерінің әрқайсысы трансформациялық өзгерістер әкеліп, ақпарат тарату мен тұтыну, көңіл көтеру және аудиторияны көбейту мүмкіндіктерін арттырды. Алғашқы трансляция аналогтарынан бастап қазіргі цифрлық және интернет-теледидар дәуіріне дейін бұл жетістіктер телевизия индустриясын үнемі өзгертіп отырды. ЖИ, AR және жоғары тұнықтық форматтарындағы болашақ технологиялар аудиторияның телевизия мазмұнымен өзара әрекеттесу тәсілін одан әрі өзгертуге негіз болмақшы.

### **Нәтижелер мен талқылау**

Бұл зерттеу мақаласында қазақ телевизиясының даму кезеңдері шартты түрде үш кезеңге бөліп қарастырылған. Бірінші кезең, телевизиялық технологиялардың кеңестік дәуірінде қолданыла бастауы (1958-1991 жылдар). Екінші кезең, тәуелсіздік жылдарында ұлттық телевизияның дамуы (1991-2012). Үшінші кезең, цифрлық хабар таратуға көшу, цифрлық стратегиялар арқылы қол жеткізілген жетістіктер (2012-бүгінге дейін). Осындай әрбір кезең Қазақстандағы кең ауқымды әлеуметтік-экономикалық және саяси өзгерістерді көрсететін бірегей қиындықтар мен жетістіктермен сипатталады.

Телевизияның кеңестік дәуірдегі дамуының арқасында Қазақстанда телевизиялық технологиялар енгізіліп, негізгі хабар тарату инфрақұрылымдары жасалды. 1958-1991 жылдары болашақ ұлттық телевизияның дамуы мен ақпараттық кеңестіктің қалыптасуы, өсуіне негіз қалады. Бұқаралық коммуникация саласын мемлекеттік басқару жүйесі де уақыт өте бірнеше сатылардан өтті. ХХ-ғасырдың 20-жылдары Қазақ Автономиялық Кеңестік Социалистік Республикасының Пошта және телеграф Халықтық комиссариаты құрылды. Осы жерде айта кеткен жөн, осы Халықтық комиссариаттың шешімімен 1921 жылдың 29-қыркүйегінде Қазақ радиосы станциясы жұмысын бастаған. Ресми бекітілген шешімді республиканың Халық комиссариаты қабылдаған. 1933 жылы Пошта және телеграф Халықтық комиссариаты Қазақ Автономиялық Кеңестік Социалистік

Республикасының Радиоландыру (радиофикация) Комитеті болып өзгертіледі. Ал 1957 жылдың 29-маусымдағы Республиканың Министрлер Кеңесінің қаулысымен Радио және телевизия жөніндегі Комитеті құрылды. 8 айдан кейін Қазақ телевизиясы өмірге келді. Қазақ телевизиясының туған күні деп 1958 жылдың 8-наурызын атайды. Бұл күні қазіргі Бейбітшілік пен Сәтпаев көшелерінің қиылысында орналасқан Алматы телеорталығынан тұңғыш рет сынамалық телехабар эфирге таратылды.

Алашқы телеқабылдағыштар КВН-49 деп аталды. Бұндай атау телеқабылдағыштың алғашқы моделін жасаушылар В.Кенигсон, Н.Варшавский және И.Николаевскийдің фамилияларының алғашқы әріптерінен құралған. Телеқабылдағыштар адамдар үшін таңғажайып дүние еді, құрылымы қарапайым, экраны бар жоғы 18 сантиметрлік шағын болатын. Телесигнал Алматының аумағында таратылатындықтан алғашқы көрермендер қала тұрғындары болды. Бір отбасы телеқабылдағыш сатып алса көршілері, достары мен жақын туыстары қонаққа келіп бірге тамашалайтын.

1958 жылдан бастап Өскемен мен Қарағанды қалаларында телеорталықтар ашылды. 1967 жылға дейін республика көлемінде 12 телевизиялық орталық құрылды. Бастапқы құрылған жылдары телевизия мен радио саласы Бүкілодақтық Мемлекеттік телерадио комитетінің аймақтық құрылымы түрінде Қазақ Кеңестік Социалистік Республикасы Министрлер Кеңесіне қарасты Мемлекеттік телерадио Комитетіне қарады. 1978 жылы Министрлер Кеңесі жанындағы Радио және телевизия жөніндегі Комитетінің атауы Қазақ КСР-інің Телевизия мен радио тарату жөніндегі Мемлекеттік комитет болып өзгертілді. Сол жылдары Көктөбедегі 372 метрлік телемұнара (ресми аталуы Радио-таратушы телевизиялық станция) 1984 жылы іске қосылды. Бұған дейін телевизиялық бағдарламалар 180-метрлік металл құрастырылымынан жасалған Алматы телеорталығының мұнарасынан таратылатын. Шағын мұнараның қуаты мен биіктігі Алматы қаласының аумағында ғана хабар таратуға жететін.

Жаңа радио-таратушы телевизиялық станция 5 телеарнаны таратуға мүмкіндік берді: бірінші Одақтық «Орталық телеарна», екінші Одақтық «Орбита телеарнасы», бірінші республикалық «Қазақ телевизиясы», екінші республикалық «Алатау» телеарнасы мен «Фрунзе телевизиясы». Телевизиялық және радио сигнал тарату ауқымы 4 есеге өсті (Yessenbekova, 2024).

Көктөбе мұнарасының іске қосылуымен қатар Тимирязева мен Бейбітшілік көшелерінің қиылысында салынған екінші «Аппараттық-студиялық кешен» (АСК- 2) қолданысқа берілді. АСК-2-і үшін түрлі-түсті телевизияға арналған сол кезеңдегі жаңа буынды жабдықтар: әрқайсысы 600 шаршы метрлік 2 үлкен студиялық кешен,

2 аппараттық-студиялық блок, 2 аппараттық-бағдарламалық және 6 аппараттық бейнежазу кешені, біріктірілген теле-кино торабы, автономды 2 теле-кино проекциялық құрылғылар мен басқа да техникалық құралдар сатып алынды.

1958-1988 жылдары телевизия мен радио желілерді құру бойынша ауқымды жобалар іске асырылды, миллиондаған кеңестік рубльмен саналатын қаражат бөлінді, адами және материалдық ресурстар жұмылдырылды. 30 жыл көлемінде 1036 телевизиялық сигнал таратушы станция, оның ішінде 78 ерекше қуатты станциялар, 1400 таратушы станциялар іске қосылды. Телевизия сигналдарын аймақтарға тарататын 16 мың

шақырымнан асатын радио-релелік және кабельді желілер тартылды, қабылдау құрылғылары бойынша 8 «Орбита» станциясы, 525 «Москва» және 293 «Экран» станциялары желіге қосылды. Тұрғындар үшін телевизиялық қабылдағыштардың (телевизор) бағасы қолжетімді болып, олардың саны 1988 жылға қарай 5 млн. данаға жетті. Түрлі-түсті телевизорларға сұраныс көбейді.

Бұл кезеңде Қазақ КСР-і Мемлекеттік телерадио Комитетінің жүйесінде 10 облыс орталықтарында және 3 қалада студиялар телеарналар хабар таратып, эфирге шығып отырды. Алайда әлі де 8 облыстың тұрғындарына теле-сигналдар жеткізуде техникалық мүмкіндіктер жоқ еді. Қазақ жеріне телевизия келген 1958 жылдан бері 30 жыл өтсе бұл проблеманы шешімі Мәскеуде жатты. Кеңес Одағының Мемлекеттік телерадио Комитетінде 1986 жылы қабылданған жоспарда Қазақстанның 8 облысында типтік теле-станциялар салу 2001-2005 жылдар деп жазылғандығы таң қалдырады.

Бүгінде компьютер, интернет пен мобильді байланыс коммуникациялары қарыштап дамыған дәуірде Қазақстанның Шымкент, Жамбыл, Қызыл-Орда, Гурьев (Атырау), Талды-Қорған, Арқалық, Қостанай мен Көкшетау аймақтары телевизиясыз отыру мүмкін бе? Бұл да кеңестік орталықтандырылған басқару мен жоспарлау жүйесінің техникалық прогресті болжауының мешеулігін көрсететін айқын факт. Әрине, ұлтымыздың біртуар қайраткер басшысы Дінмұхамед Қонаев басқарған Қазақ КСР-інің билігі, аймақтық облыс басшылығындағы жаңашыл басшылар Мәскеудегі шенеуніктерге дәлелдеп, көздерін жеткізіп аз уақыттың ішінде республика аумағында телевизия бағдарламалары таратыла бастады.

Сол заманда ерлікке тең істер мынандай азаматтардың қолымен жасалған еді:

– Байжанов Сәбит Мұқанұлы, мәскеулік басшыларды уәждерімен көндіріп, Жамбыл гидромелиорация-құрылыс институтының екі қабатты ғимаратын алып берген Жамбыл облыстық партия комитетінің Бірінші хатшысы;

– Құлыбаев Асқар Алтынбекұлы, облыстық ішкі істер басқармасына қарасты керемет демалыс үйінің ғимаратын телевизия орталығына алып берген Гурьев (Атырау) облыстық партия комитетінің Бірінші хатшысы;

– Үкин Кенжебек Үкіұлы, саяси ағарту үйінің кешенін облыстық телестудияға бергізген Торғай облыстық партия комитетінің Бірінші хатшысы;

– Сағдиев Мақтай Рамазанұлы саяси ағарту үйінде облыстық телестудия ашқан Көкшетау облыстық партия комитетінің Бірінші хатшысы;

– Шаухаманов Сейілбек Шаухаманұлы, саяси ағарту үйін облыстық телестудияға бергізген Қызылорда облыстық партия комитетінің Бірінші хатшысы.

Бұндай ауқымды да, қажырлы жұмыстардың жүргізілгеніне қарамастан республиканың шалғай аудандарында тұратын 2 млн. адам Қазақ телевизиясын көре алмады. Проблеманы шешуге Кеңестер Одағының Байланыс министрлігінің келісімімен Қазақ КСР-дің Байланыс министрлігі спутниктік хабар таратуды қолданды. Ғарышқа шығарылған «Горизонт» спутнигінің 14/2 Гигагерц жиіліктегі бос арнасында сигнал тарататын кешенді республика министрлігі 1990 жылы Алматы облысының Жамбыл ауданы Фабричный ауылында салып, қолданысқа енгізді. Кешен іске қосылғаннан кейінгі 3-4 жылда Қазақ телевизиясының бағдарламаларын көруге республика тұрғындарының 95%-ының қолдары жетті.

1984 жылы ашылған «Алатау» телеарнасының шығу тарихы да халықаралық саясат пен республиканың ақпараттық қауіпсіздігімен байланысты. 1983-жылы Алматы облысының Ұйғыр ауданы мен Талдықорған облысының Панфилов аудандарына көршілес Қытай елінің ұйғыр тіліндегі хабарлары таратыла бастайды. Кеңестік мемлекетте өмір сүретін, кеңес азаматтары – ұйғыр ұлтының өкілдері телевизия антенналарын Шыңжан-Ұйғыр автономиялық ауданының Іле-Қазақ облысына қарайтын Құлжа қаласына бұрып өз ана тілдеріндегі хабарларды үлкен қызығушылықпен көре бастайды. Осылайша, Қытайдың Шыңжан-Ұйғыр автономиялық ауданында телевизияның дамуы кеңестік саясат пен идеологияға қарама-қайшы келеді.

Кеңес Одағы Коммунистік партиясының Орталық Комитетіне де, Қазақ КСР-нің Мемлекеттік телерадио комитетіне де бұл жағдай ұнамай, Мәскеуде арнайы шешім қабылданады. Кеңестік Одақтың ұйғырларының саяси көңіл-күйлерін бақылауда ұстау мақсатында қытайлық телевизия сигналдарының біздің территориямызға еркін таралуына техникалық кедергілер жасайтын тетіктермен қатар, Қазақ коммунистік партиясының Орталық комитетіне көрші мемлекеттің телевизиясына қарсы ақпараттық насихат және үгіт жұмыстарын күшейту тапсырылады.

Проблеманы зерттеп, тиісті шешім әзірлеуді Мемлекеттік телерадио комитеттің төрағасы Камал Смайылов комитеттің Өндірістік-техникалық Бас басқармасының бастығы Әбенев Кеңесбайға тапсырады. Әбенев Кеңесбай республиканың Мемлекеттік қауіпсіздік комитетінің жауапты қызметкері Ораз Базарбаев екеуі шекаралас аймақтарды аралап, қытайлық теле-сигналдардың таралатын ауданының картасын жасайды. Қытайдан таралатын ұйғыр тіліндегі бағдарламалардың мазмұнын зерттейді. Бағдарламаларда ешқандай анти-кеңестік мазмұнның жоқтығы, ұйғыр тіліндегі жаңалықтар, фильмдер мен музыкалық бағдарламалар екені анықталады.

1983 жылдың күзінде арнайы осы мәселе бойынша Мәскеуден Коммунистік партияның Орталық Комитетінің сектор меңгерушісі, техникалық ғылымдардың кандидаты Владимир Маковеев ұшып келеді. Жағдайды жан-жақты тексеру қорытындысы бойынша Қазақ Республикасының Қытаймен шекаралас аудандарының тұрғындарына ұйғыр тілінде дәл сондай жаңалықтар, фильмдер мен музыкалық бағдарламалар тарату туралы шешім қабылданады. Ұйғыр тіліндегі бағдарламалар эфирде хабар таратып тұрған «Алатау» телеарнасында шығарылып, арнайы ұйғыр редакциясы құрылады.

Қазақ КСР-нің Мемлекеттік телерадио комитеті Байланыс министрлігімен бірлесіп «Алатау» бағдарламасын Алматы-Шонжы-Панфилов радио-релелік желісімен таратуды ұйымдастырады. Жаңадан іске қосылған бұл желі телевизиялық сигналдарды Шонжы мен Панфиловта орналасқан күшті таратушыға жеткізеді. Таратушы станция сапалы сигналды аудан тұрғындарының теле-қабылдағыштарына жеткізеді. Бұдан басқа Көктөбедегі Радио-таратушы телевизиялық станцияның 5 жаңа қуатты сигнал таратушы құрылғының біреуі «Алатау» бағдарламаларының таралу ауқымын кеңейту мақсатында арнайы осы телеарна үшін бекітіледі [10].

«Алатау» бағдарламасының қазақ және ұйғыр тілдерінде толық қуатында хабар таратуы 1984 жылдың 1-мамырында АСК-2 кешенінде басталды. Кейіннен «Ел арна» атауымен құрылған жаңа телеарна осы «Алатау» телеарнасының жиілігіне



отырғызылған. 1995 жылда бұл телеарнаның жиіліктері «Хабар» телеарнасына берілді. Кеңестер Одағындағы 1980-жылдардың ортасында бұрын жабық болып келген коммунистік құрылымда демократия элементтерінің, жариялылықтың пайда болуы Қазақ телевизиясында да, Одақтық телеарналарда анық біліне бастады. Дәл осы кезеңде эфирдегі цензура азайып, қоғам да, журналистер де нағыз сөз бостандығын сезініп жұмыс істей бастады. Коммунистік билікке қарсы сындар ашық айтылып, «Алты жүз секунд», «Түннің ортасына дейін және кейін», «Көзқарас» атты өткір бағдарламалар эфирден шығып жатты.

Қоғамдық және саяси өмірдің айнасындай жарқыраған телевизия әрқашанда әлеуметтік процестердің ықпалымен ұдайы өзгеріп отырады. Қоршаған ортасымен бірге түрлене отырып сол үрдістерді шынайы көрсетеді, қоғамдық көңіл-күй қалыптастырады. Телевизияның мазмұнының жаңаруы, потенциалы мен бағдарламаларының сапасының өсуі де техникалық прогреспен және қоғамның әлеуметтік сұранысымен сәйкес келеді.

Жаңарудың екінші маңызды кезеңі тәуелсіздік алғаннан кейін ұлттық телевизияның дамуымен байланысты болды (1991-2012 жылдар). Әлемдегі алып Кеңес мемлекеті жойылып, орнына тәуелсіз 15 мемлекет құрылғаны жарияланған соң, телевизия мен радио таратудағы «коммунистік идеология мен Одақтық монополия» жойылды. Жас тәуелсіз мемлекеттер ішкі және сыртқы саясатын өздері жүргізіп, бұқаралық коммуникация құралдары сол идеологияға жұмылдырылды. Отандық телевизияда идеялық және шығармашылық жаңару процестері қарқынды жүрді. Жекеменшік коммерциялық телерадио арналар құрылды, кабельдік телевизия пайда болды, продюсерлік қызмет жанданып жаңа идеялар іске асырылды, технологиялар енгізілді. Телевизия мен радио идеология ғана үшін жұмыс істейтін насихат пен үгіт құралы емес мол табыс көзіне айналды. Қазақстан жағдайында телерадио арналар коммерциялық жағынан қызықты сала ғана емес, бұқаралық медианың ең мықты құралы екенін саяси, қаржы-өнеркәсіптік құрылымдар жақсы түсінді.

1990-жылдардың басында «Қазақстан» мен «Алатау» телеарналарымен қатар «КТК», «ТАН», «31 канал», «Тотем» телеарналары эфирге шыға бастады. Аймақтарда «ТДК» (Орал), «Отырар» (Шымкент), «ТВК» (Семей) телеарналары да сол жылдары тіркелді. 2000-жылға дейін саяси және экономикалық себептерге байланысты осы телерадио арналардың біразы идеологиясын өзгертті, меншік иелері ауысты, бірнешеуі жабылып қалды.

Тәуелсіздік жарияланғаннан кейінгі жылдарда қоғамда демократиялық күштердің серпілісі байқалып, олар социалистік жүйені жойып, демократиялық, нарықтық жаңару жолын таңдады. Өнеркәсіп пен ауылшаруашылық, қайта өңдеу, инфрақұрылымдық секторларда болған дағдарыстар медиа-бизнеске көп әсерін тигізе алмады. Қолбайлау болатын тарихи себептер мен ешқандай міндеттердің жоқтығы, технологияларға қол жеткізу мен шетелдермен ақпараттық байланыстың белсенді жүргізілуі телевизия мен радио қызметінің еркін дамуына алғышарттар жасады. Бұл кезеңде мемлекеттік биліктің назары экономика мен халықтың әлеуметтік мәселелерін шешуге ауып, медиа саланы реттейтін ешқандай заңдық шектеулер қабылдауға мұршасы келмеді.

1980-жылдардан басталып 2000-жылдарға дейін экономикада, саясат пен әлеуметтік салаларда екпінді жүргізілген реформалар қоғам мен азаматтардың өмірін түбегейлі өзгертті. Қоғамдық сананың өсуі мен азаматтардың талаптары күшейіп, мемлекеттік пен жекеменшік атты 2 тұғырда бекіген Қазақ Елінің жаңа телевизиясы қалыптасты (Yessenbekova, 2024).

1992 жылы бұл Мемлекеттік комитет «Қазақстан» мемлекеттік телерадио компаниясы болып қайта құрылған. Оның құрамында «Қазақстан», «Алатау» (бұрын «Қазақстан-2» деп аталған) телеарналар, «Қазақ радиосы» мен «Шалқар» радиосы болды.

Тәуелсіздік алғаннан кейін ұлттық телевизия нарығының дамуына ерекше серпін берген отандық телеарналардың цифрлық хабар таратуға көшуі болды. Бұл кезеңде цифрлық инфрақұрылымға айтарлықтай инвестиция салынды, соның нәтижесінде хабар тарату сапасы жақсарды, телеарна ұсыныстары кеңейтілді және көрермендер үшін қолжетімділік жақсарды. Коммуникациялық технологиялар заңнамалық өзгерістерді талап етті, контент өндірісіндегі инновациялар бәсекеге қабілетті медиа орта қалыптастырды.

1994 жылы 4-ші сәуірдегі Қазақстан Президентінің Жарлығымен «Қазақстанның теледидары мен радиосы» республикалық телерадио корпорациясы» жабық акционерлік қоғамы болып қайта құрылды. 2004 жылдан бері «Қазақстан» республикалық телерадио корпорациясы» акционерлік қоғамы деп аталады.

Корпорация мемлекеттік меншіктегі, мемлекеттің ақпараттық саясатын жүзеге асыратын ұлттық медиа холдинг. Қашанда ұлттық мүддеге қызмет етіп жүрген, Қазақ телевизиясы мен радиосының үздік дәстүрлерін жалғастырушы ақпараттық құрылым. Құрамында 14 аймақтық филиалы бар корпорацияның теле және радио арналары 2012 жылдан бері ең озық инженерлік-технологиялық жабдықтармен қамтылған «Қазмедиа орталығы» кешеніне көшірілген. Алматы қаласындағы орталығында 5 аппараттық-студиялық кешені, Астанада 2 аппараттық-студиялық кешені, 22 видеомонтаж кешені мен 2 эфирлік студиялар, 35 камералық жылжымалы телевизиялық станциялары бар. Аймақтық филиалдардың қолданысында 30 аппараттық-студия жұмыс істейді.

Еліміздегі ең ірі «Қазақстан» ұлттық телеарнасы 2011 жылдан бері хабарларын тек қазақ тілінде таратады. HD форматына көшірілген телеарнаның шығармашылық және технологиялық әлеуеті де жыл сайын өсуде, телеарна республика аумағының 100%-ға жуығына, Ресей, Қытай Моңғолия, Өзбекстан, Қырғызстан мен Түрікменстанның шекаралас аудандарына сигналдары жетеді.

Телерадио корпорацияның құрамына «Қазақстан» ұлттық телеарнадан басқа «Qazsport», «Balapan», «Abai TV» телеарналары, «Қазақрадиосы», «Шалқар», «Астана» және «Classic» радио станциялары кіреді. Интернет аудитория Qazaqstan.kz порталы арқылы телерадио корпорацияның құрамындағы барлық телеарналар мен радиостанциялардың контентімен нақты уақытта таныса алады.

Екінші мемлекеттік медиа құрылым – «Хабар» агенттігі тәуелсіздік алған алғашқы жылдары өмірге келді. 1995 жылдың күзінде телерадио корпорацияның құрамындағы «Алатау» телеарнасының орнына «Хабар» телеарнасы эфирге шығып, Үкіметтің қаулысымен 23-қазанда «Хабар» агенттігі» республикалық мемлекеттік кәсіпорны

құрылды. Агенттік құрамында «Хабар», «Хабар 24», «Qazaq TV» мен «EL ARNA» телеарналары жұмыс істейді. Телеарналардың тілшілер қосыны Ресей мен АҚШ-та, Германия мен Оңтүстік Кореяда, Қытай, Бельгия, Түркия, Өзбекстан елдерінде ашылған. Эфирге шығарылатын туындылардың 70%-ы телеарналардың өз туындылары, 90% бағдарламалар әлеуметтік маңызды тақырыптарға арналған және хабар таратудың 50%-ы қазақ тілінде жүргізіледі. «Хабар» агенттігінің барлық құрылымдары «Қазмедиа орталығында» орналасқан, кешеннің барлық технологиялық әлеуетін қолдана алады (Yessenbekova, 2024).

Кеңестік одақ ыдырағаннан кейін вертикалды басқару жүйесі жойылып, тәуелсіз мемлекеттердің телерадио салаларында реформалар жүргізілді. Көршілес Ресейде табиғи жолмен телевизиялық индустрия хабар таратушы және бағдарлама өндіруші телевизиялық құрылымдарға бөлшектенді. Қазіргі ресейлік теле-нарықтағы «Бірінші канал», «Россия-24», НТВ, «ТВ-центр», РенТВ, Мир, ТНТ, СТС телеарналары бірнеше трансформациялық кезеңдерді бастан өткерді. Қазақстандағыдай бір телеканалдар ашылып жатса басқалары жабылып, меншік иесінауыстырып, атауы менидеологияларын өзгертіп жатты. Осының бәрі табиғи жолмен де, мемлекеттің әрекеттерімен де, ірі қаржылық-олигархтық топтардың мүддесіне сай да жүргізілді. Біздің отандық телевизия нарығынан бір ерекшелігі – телебағдарлама өндірісін қолға алған, фильмдер мен басқа да теле-өнімдер жасап ұсынатын продюсерлік компаниялар жақсы дамыды.

«Газпром-медиа», «Всемирные русские студии», Telealliance Media Holding, Star Media, «Централ Партнершип», «Триикс медиа», «Среда», Comedy Club Production, Yellow, Black & White, «Марс Медиа» және басқа продюсерлік компаниялар ресейлік телевизияның жаңа мазмұны мен бейнесін жасауда.

Біздегі жағдай басқаша. Әрбір телеарна өзінің өнімін өзі жасайды немесе сыртқа аутсорсингке тапсырыс береді. Аутсорсинг компаниялар телеарналарға, олардың менеджерлерімен аффилендірілген (үлестес) компаниялар. Сондықтан, да телеарнаның тапсырыстары нақты бәсекелестік ортаға ұсынылмайды, бәсеке нарығына жетпейді. Жабық байқаулар түрінде үлестес компанияларға беріледі. Қазақ медиа кеңістігінде телевизиялық өнімдердің нарығының жоқтығы мен телевизия өндірісінің кенжелеп қалуының бір себебі осында.

Ресейлік телевизияның тағы бір ұтқан тұсы – олар «өндірістік ерліктер», «еңбектегі жеңістер» жиынтығын жаңалықтардан да, басқа жобалардан да көрсетуден бас тартып, басты назарларын адамдарға, олардың әлеуметтік өміріне, проблемаларына аударды. Тұрмыстық проблемалар, отбасы тағдыры, цифрлық заманда адам арасындағы қарым-қатынастар, қылмыспен күрес және басқа тақырыптар телеканал рейтингін көтерудің күшті драйвері екенін дәлелдеді. Ұдайы проблемалық ауыр контентпен көрермендер аудиториясының көңілін жараламас үшін эфирді түрлі жанрлардағы ойын-сауық, жеңіл теле-жобалармен, сериалдармен, ток-шоулар мен реалити-шоулармен араластыру әдістері қолданылуда. Осылайша, телевизиялық эфирлер кең тыныстап, телеарналар редакциялық саясатын еркін жүргізетін формалар тапты. Мемлекеттік телеарналар биліктің мүддесін қорғап, қоғамның санасына сіңіруді мақсат етсе, коммерциялық арналар қожайындарының тапсырыстарын орындаумен қатар тележобалардың монетизациясын өсіріп те үлгеруде.

Ресейлік телевизия тарландары барлық жаңшылдықты өздері ойлап табуға құлшынған да жоқ. Олар дайын еуропалық, америкалық телевизиялық шешімдерін, тиімділігін жақсы дәлелдеген басқару модельдерін, өндірістік тәсілдерді өз аудиторияларына бейімдеп қолдануда. Америкалық телевизия жүріп өткен жолда көрерменге психологиялық әсер ету технологиялары, таңқалдыратын оқиғалар, белгілі тұлғалардың өмірі мен олардың қатысуымен болған дау-жанжалдар, тұрмыстық, отбасылық құпиялар басты орында болса, ресейлік теле-өнімдер жанры жағынан да, формасы мен мазмұны жағынан да соларды қайталап жатады. Көпшілікке бұл фактілер белгісіз болғанымен, кәсіби мамандар үшін ұқсастықтарды байқау қиын емес.

Ресейдің сарапшылары телевизиялық контенттің жеңілдігіне, медианың ағартушылық, мәдени-танымды функциялары ұмытылып жатқанына көп сын айтады. Әлемдегі BBC хабар таратушы корпорацияның ұраны «Ақпараттандыру. Үйрету. Көңіл көтеру» болса, ресейлік медиа холдингтерде бұл ұстанымның орындары «Көңіл көтеру. Ақпараттандыру. Үйрету» болып өзгергенін сарапшылар бірауыздан айтуда (Nambisan, Luutinen, Majchrzak, Song, 2017).

Қалай дегенмен де біз ресейлік телеарналарды басқаратын менеджерлер командасының жоғары кәсібилігін мойындауымыз керек. Олар бүгінгі көрермендердің психологиясын жақсы біледі, хабар тарату сеткасы медиапсихология негіздеріне сүйеніп жасалады, мақсатты аудиторияның қызығушылығын оятатын жаңа мазмұн іздейді, ұдайы ізденіс үстінде. Әрине, бұл айтылғандар ресейлік нарықтың көлеміне, телевизия нарығында шынайы бәсекенің орнауымен байланысты. Екінші жағынан, 140 миллион халқы бар нарықта елдің экономикалық әлеуеті де жоғары болып, жарнамаға бөлінетін қаржы көлемінің көп болуына әсер етеді. Жарнама берушілердің фокусына іліккен көрермендер аудиториясы үлкен телеарналар мен продюсерлік компаниялар экономикалық жағынан тәуелсіз болатыны анық. Бұл жерде тәуелсіздік өлшемі жағынан ұтатын мемлекеттік емес, жекеменшік медиа құрылымдар екенін талас тудырмайды. Мемлекеттік және ірі мемлекеттік өндірістік, қаржылық холдингтерге бағынышты медиа құрылымдар қалай болғанда да ресейдің ішкі және сыртқы саясатын ілгерілетуші мықты насихат құралы.

Технологиялық жаңарудың 2012 жылдан басталған қазіргі кезеңі ұлттық даму жоспарларында баяндалған цифрлық трансформация стратегиялары арқылы жүзеге асуда. Бұл кезең интернетке негізделген коммуникациялық формаларды қолданып телевизия өндірісін дамытуға, хабар таратуға және аудиторияға жақын болуға, телебағдарламаларды әзірлеу және тұтыну тәсілін өзгертуге бағытталған. Телевизияда жаңа технологиялық шешімдерді қолдану медиа-индустриядағы жаһандық трендтерге сәйкес келетін дербестенген қарау мен тиімді өндірістік процестер үшін жаңа мүмкіндіктер ашты.

Қазіргі телевизиялық аудитория Қазақстан мен Ресейде болсын, Германия мен Жапонияда, Ұлыбритания немесе АҚШ-та болсын интеллектуалды деңгейі өскен, талапшыл әрі өзіне не керектігін жақсы біледі. Қажетті ақпаратын бірнеше медиа-технологиялар арқылы, ойлау жүйесіне салмақ салмайтын жеңіл, жалықтырмайтын, қоспасыз, артық фактілермен күрделенбеген түрде алғысы келеді. Біздің ойымызша, аудиторияға қызықты контенттің құрылымы былайша 4-ке бөлінуі мүмкін:

- әлемде және өз елінде болып жатқан жаңалықтар;
- өзі тұратын қаланың, аймақтың жаңалықтары;
- одан кейін жас ерекшелігіне, жынысы мен басқа да демографиялық критерийлер бойынша, мамандығы бойынша ақпараттар;
- көңіл-көтеретін қызықты фильмдер, музыкалық бағдарламалар.

Алғашқы екеуін ақпарат тұтынушы ресми немесе салмақты ақпараттық-сараптамалық, іскерлік ресурстардан іздейді. Соңғы екеуін әлеуметтік желілер мен мамандандырылған интернет ресурстардан, телевизия мен радио арналар арқылы тауып, қолданады. Цифрлық ұрпаққа жатқызылатын жастардың Y және Z буындары аталған 4 түрлі контенттің жиынтық формасын қолданғанды ұнатады. Яғни, оларға саясат пен экономика тақырыбы, қаржы нарығы мен шоу-бизнесітегі жаңалықтар легі қосынды, араласқан түрде «ақпараттық және ойын-сауық» мазмұнмен келгенін қалайды. Телевизия тілімен бұл форманы инфотеймент деп атайды: ағылшынның information + entertainment (ақпарат + көңіл көтеру) сөздерінің түбірлерінен жасалған термин (Larina, 2015; Cooke, Smith, Booth, 2021).

Телевизияның жаңа келбеті де осы үрдістерге ұшталып жасалған. Барлық телеарналарда прайм-тайм уақытында сеткаға қойылатын бағдарламалар жаңалықтар, ток-шоулар мен ойындар болып келеді. Көрермендер аудиториясы прайм-таймда телеарнадан ауыспауы үшін түрлі тәсілдер қолданылады. Бірақ, ең бастысы, осы уақытта эфирде ұсынылатын жобалардың сапасы мен көркемдік деңгейі өте жоғары болуы шарт. Бүгінде бұқаралық коммуникацияда екі тенденция айқын байқалады: бірінші, дәстүрлі баспасөз, телеарналар мен радио станциялар өз өнімдерін кросс-платформалар форматында интернеттегі сайттары арқылы қайталап, таратады. Бұл дәстүрлі коммуникацияға үйренген көрермендер мен оқырмандар үшін ыңғайлы. Екінші тенденция бойынша, жастар аудиториясы желілік медиаларды таңдайды. Бұндай медиалар интернеттің мүмкіндіктерін қолданып қызмет көрсетеді, тәуліктің 24 сағаты, аптаның 7 күнінде үзіліссіз ақпарат таратады. Жастар қолданатын барлық құрылғылар арқылы (смартфон, планшет, ноутбук, компьютер) қолжетімді.

Осылайша, телерадио аудиториясы соңғы 10 жылда үлкен өзгерістерге ұшырады. Жаңа дәуір адамдар арасындағы коммуникацияның парадигмасын да түрлендіріп жіберді. Мысалы, Лондон, Токио, Сеул мен Мәскеу сияқты әлемнің ірі мегаполистерінде кабельдік микро телерадио арналар жұмыс істей бастады. Олар көрермен үшін ең жақын және тұрмысқа қажетті ақпарат тарататын болғандықтан үлкен сұранысқа ие болуда. Микро телеарналардың жұмысы халықты өзін-өзі басқару үлгісін көзге елестетеді. Тұрғындар үйлерінде отырып басқару пультін басып жергілікті биліктің шешімдеріне пікір білдіреді, шешім қабылдауға қатысады, ұсынылған идеяларға «қолдаймын, қолдамаймын» деп таңдау жасайды.

Үзіліссіз коммуникацияның нәтижесінде жаңа әлемнің кірпіші қаланып жатқанына көпшілік ойланбайды да. Осындай жаңа коммуникациялық формалардың ықпалымен user-generated, яғни, контент жасаушылардың саны көбейген қоғамда америкалық зерттеуші Клэй Ширки айтқан «когнитивтік молшылық» пайда болады (Clay Shirky, 2010).

Кәсіби жағынан жоғары дәрежеде әзірленген өнімдерге деген көрермен сұранысы өскен сайын телеарнаның жобаларына бөлінетін инвестиция көлемі де бірден көбейеді. Екі жаққа да тиімді бұндай процестердің мультипликативтік нәтижесі де айтарлықтай: сапалы, жаңаша мультимедиалық формада ұсынылатын бағдарламалар көрерменнің интеллектуалдық әлеуетін өсіреді, қызығушылығын арттырып, мәдени-танымдық өрісін кеңейтеді. Күн өткен сайын жақсарып, жаңа қырлармен айшықталған көрерменнің талғамы мен талабын қанағаттандыру телеарналардың өз өнімдерін бағалайтын өлшемдерді де өсіруге мәжбүрлейді. Процеске қатысатын екі тарап та ұтады: қоғамдық сананың дамуына жаңа серпін беріледі, көрермендер аудиториясының тұтыну мәдениеті эволюцияланады; медиа құрылымдардың қызметінде прогрессивтік табиғаты мен ілгерілеушілік тенденциясы жанданып, жаңа идеялар мен жаңашылдық қадамдары күшейеді.

Осы аталған оң өзгерістердің себебін кеңестік кезеңде коммунистік идеологияның қысымынан босаған жалпы бұқаралық медиа саласы мен оның телерадио сегменті саяси-әлеуметтік, экономикалық және құрылымдық, технологиялық жаңарудың ықпалымен ақпараттық қоғам кезеңіне дайындықсыз бейімделуге тиіс болды. Демократиялық дәстүрі жүз жылдап саналатын америкалық, мықты экономикасы мен тұрақты саяси жүйесі қалыптасқан еуропалық елдерде нарықтық жағдайда мол тәжірибе жинаған бұқаралық коммуникация құралдары ақпараттық қоғамға жатсынбай, кідіріссіз еніп, қызметтерін цифрлық ортада үйлесімді ұйымдастыр алды. Біздің қазақстандық немесе басқа да посткеңестік елдердің медиа құралдарымен салыстырғанда батыстық әріптестердің әуелгі (старттық) позициялары ұтымды болғаны сөзсіз.

Олар жинаған мол тәжірибе мен үлгілер біздің медиаларда жоқ. Отандық бұқаралық коммуникация саласына цифрлық ландшафтқа бейімделуде абдырау мен дағдару, болашақ перспективасы мен тиімді стратегиясын анықтауда қателіктерге ұрыну көп кедергі келтірді. Технологиялық дәуірдің дидары бір орнында тұрып қалғанды, бүгінгі жеткен межесіне көңілі толып тоқмейілсуді кешірмейді. Төтенше бәсеке заманында бүгінгі жеңістерді, жетістіктерді ертең ұмытып, жаңаша идеялар мен оны іске асырудың ерекше түрлерін, тәсілдерін игеруге деген ізденімпаздық, ұдайы білімді жетілдіру, жылдам үйрену мен қателіктер, кемшіліктерді тез түзететін қабілеттер мен қасиеттер қажет. Үздік бұқаралық медиаға керекті қасиет те, талап етілетін қабілет те осы тізімде көрсетілген.

Нарықтық қатынастардың бел ортасында қызмет етіп жүрген, жаңа технологиялық ортаға бейімделіп келетін Қазақ Елінің медиа құралдары өздеріне жүктелген мемлекет пен қоғам үшін маңызды функцияларды жоғарыда біз тұжырымдаған қағидаларды ұстанып, абыроймен нәтижелі атқарар деп сенеміз.

### **Қорытынды тұжырымдар**

Қазақ телевизиясының эволюциясы технологиялық прогресс пен ел ішіндегі қоғамдық-саяси өзгерістердің ауқымды көріністерін қамтиды. Кеңес дәуіріндегі

теледидардың пайда болуынан бастап, соңғы жылдардағы цифрлық хабар таратудың енгізілуіне дейінгі дамудың әрбір кезеңі технологияның, қоғам мен саясаттың қарқынды өзара әрекеттесуін көрсетеді. Қазақ телевизиясының осы өзгерістерге бейімделуі және жаңашылдық қабілеті оның тұрақтылығын және ақпарат пен ұлттық мәдениетті сақтаудағы маңызды рөлін көрсетеді.

Кеңес дәуірінде қазақ телевизиясы айтарлықтай технологиялық және идеологиялық шектеулер жағдайында құрылып, жұмыс істеді. Осы проблемаларға қарамастан, бұл кезең ұлттық хабар таратудың болашақ дамуының негізін қалады. Тәуелсіздіктің кейінгі жылдары қазақ телевизиясы сөз бостандығы мен медиа-ландшафтың өзгеруіне ықпал еткен ұлттық болмыс пен ұмтылысты көрсете бастаған маңызды кезең болды.

Цифрлық хабар таратуға көшу және бүгінгі цифрлық трансформация контент сапасының жақсаруымен, қолжетімділігі мен интерактивтілігінің жоғарылауымен сипатталатын технологиялық жаңартудың соңғы кезеңін көрсетеді. Бұл жетістіктер көрерменнің тәжірибесін, талғамы мен сұранысын жетілдіріп қана қоймай, қазақ телевизиясын әлемдік стандарттарға сәйкестендіреді, оның қарқынды дамып жатқан медиа-ортада бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз етеді.

Мақалада зерттелген кезеңдер бойынша болашақ қазақ телевизиясының даму тенденцияларына қатысты мынандай тұжырымдар жасауға болады:

1. Қазақ телевизиясы кеңестік дәуірдің 1958-1991 жылдары телевизиялық технологияның алғашқы енгізілуінен бастап қазіргі заманғы цифрлық хабар таратуға көшуге дейін технологиялық инновацияның бірнеше сатысынан сәтті өтті. Әрбір кезең саланың тұрақтылығы мен өсу қабілетін көрсететін бейімделу мен ресурстарға айтарлықтай инвестицияның шешуші рөл атқарғанын көрсетті.

2. Қазақ телевизиясының дамуына қоғамдық-саяси факторлар ерекше әсер етіп отырды. Кеңес дәуірінде идеологиялық шектеулер болса, тәуелсіздік алғаннан кейінгі кезеңде сөз бостандығы мен телебағдарлама мазмұнының алуан түрлілігіне мүмкіндік берілді. Бұл өзгерістер саяси ахуал мен бұқаралық коммуникация құралдарының дамуы арасындағы күшті корреляцияны көрсетеді.

3. Технологиялық жетістіктер Қазақстандағы телеконтенттің сапасын үнемі жақсартып келеді. Цифрлық хабар таратуға көшу видеоның тұнықтығына, дыбыс сапасын жақсартуға қол жеткізді, көрермендердің биік талғамы мен сұраныстарын қанағаттандыру үшін телебағдарламалардың кең таңдауы ұсынылуда.

4. Цифрлық трансформацияның қазіргі кезеңі қазақ телевизиясы үшін одан әрі өсу мен инновациялар үшін көп мүмкіндіктер ашады. Жаңа технологиялар мен цифрлық стратегияларды қолдана отырып, қазақ телевизиясы көрермендердің белсенділігін арттырып, оның ауқымын кеңейтіп, жаһанданған медиа ландшафта өзектілігін сақтай алады.

5. Жаңа дәуірде бәсекеге қабілетті болып қалу үшін қазақ телевизиясы жаңашылдықты жалғастыруы керек. Аудиторияның қажеттіліктері мен әлеуметтік-саяси динамикасын ескерумен қатар технологияға инвестиция салуды жалғастыру ұлттық телевизия саласының болашақ табысы үшін маңызды болмақшы.

Қорыта айтқанда, қазақ телевизиясындағы технологиялық жаңару тарихы – бұл саланың технологиялық және әлеуметтік-саяси жағдайдың өзгеруіне сай даму мүмкіндігінің айғағы. Тұрақты инновациялар мен жаңа ортаға бейімделу қазақ

телевизиясының ақпараттық, ағартушылық және тәрбиелік миссиясын орындау үшін, бүгінгі медиа-ортада өміршеңдігі мен өзектілігін сақтау үшін шешуші бағыт болып қала береді.

### Қаржыландыру

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

### Әдебиеттер тізімі

1. Abramson, A. (2003). The History of Television, 1942 to 2000 // Jefferson, NC: McFarland. – p. 235
2. Aliloupour, N. P., (2015). The Impact of Technology on the Entertainment Distribution Market: The Effects of Netflix and Hulu on Cable Revenue // Claremont Colleges, 2015. [https://scholarship.claremont.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1811&context=scripps\\_theses](https://scholarship.claremont.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1811&context=scripps_theses)
3. Barnouw, E. (1990). Tube of Plenty: The Evolution of American Television / New York: Oxford University Press. – p. 351
4. Burroughs, B., (2019). A cultural lineage of streaming // Internet Histories 3(2), 2019. – pp. 147–161 <https://doi.org/10.1080/24701475.2019.1576425>
5. Cooke, A., Smith, D., Booth, A., (2021). Beyond PICO: the SPIDER tool for qualitative evidence synthesis // Qual. Health Res. 22(10), 2012. – pp. 1435–1443 <https://doi.org/10.1177/1049732312452938>
6. DeFino, D. (2019). 4K and 8K TV: The Next Frontier // Tech Trends Journal, 14(3). – pp. 45-59
7. Evens, T., (2014). Clash of TV platforms: how broadcasters and distributors build platform leadership // In: 25th European Regional Conference of the International Telecommunications Society, - Brussels, 2014. – pp. 1-16. URL: <https://www.econstor.eu/handle/10419/101429>. (Accessed: 17.01.2024)
8. Flichy, P. (1995). Dynamics of Modern Communication: The Shaping and Impact of New Communication Technologies / London: Sage, 43(7). – pp. 125-159
9. Flood Page, M., (2015). The development of BBC on-demand strategy 2003-2007: the Public Value Test and the iPlayer // University of Glasgow, 14(6), 2015. – pp. 256-279 URL: <https://theses.gla.ac.uk/6779/>. (Accessed: 17.01.2024)
10. Galperin, H. (2004). New Television, Old Politics: The Transition to Digital TV in the United States and Britain / Cambridge: Cambridge University Press. – p.411
11. Gaustad, T. (2021). Artificial Intelligence and Augmented Reality in Television // Media Innovations Journal, 5(2). – pp. 89-103
12. Jahanmir, S.F., Cavadas, J., (2018). Factors affecting late adoption of digital innovations // J. Bus. Res. 88, 2018. – pp. 337–343. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.058>
13. Jenner, M. (2018). Netflix and the Re-invention of Television / Basingstoke: Palgrave Macmillan. –p. 371
14. Kohli, R., Melville, N., (2017). Digital innovation: a review and synthesis // Inf. Syst. J. 29, 2017. – pp. 200–223. URL: <https://doi.org/10.1111/isj.12193>
15. Krikke, J., (2004). Streaming video transforms the media industry // IEEE Comput. Graphics Appl. 24(4), (2004). – pp. 6-12. URL: <https://doi.org/10.1109/MCG.2004.17>



16. Lapina E. Kak epoha novyh media menyaet kommunikaciyu mezhdru lyud'mi. Osobennosti novyh media [How the era of new media is changing communication between people. Features of new media] / E.Lapina. – Rezhim dostupa: <https://postnauka.ru/video/38005>
17. Lotz, A.D., (2007). The Television Will be Revolutionized / New York University Press, New York, 2007. – pp. 116-143
18. Nambisan, S., Lyytinen, K., Majchrzak, A., Song, M., (2017). Digital innovation management: reinventing innovation management research in a digital world. MIS Q. 41, 2017. URL: <https://doi.org/10.25300/MISQ/2017/41:1.03>
19. Spigel, L. (1992). Make Room for TV: Television and the Family Ideal in Postwar America / Chicago: University of Chicago Press. – p. 273
20. Yessenbekova, U.M., (2024). Demand for TV content in a national language: The case of Kazakhstan // International Journal of Innovative Research and Scientific Studies (USA). – vol. 7, №3. – march 2024. – pp.951–964. ISSN 26176548. URL: <https://doi.org/10.53894/ijirss.v7i3.2984>

**У.М. Есенбекова, К.О. Сак, Н.М. Рахымбаев**

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

### **Особенности этапов технологического обновления Казахского телевидения**

**Аннотация.** В данной статье рассматриваются этапы технологических инноваций казахского телевидения, описывается влияние и эволюция технологических достижений в сфере телерадиовещания страны. Через анализ исторического контекста и конкретных периодов в исследовании показаны основные этапы инноваций в сфере массовых коммуникаций.

В исследовании рассматриваются три основных периода: первый период, внедрение телевизионных технологий в советскую эпоху; второй период, развитие национального телевидения в годы независимости; третий период связан с переходом на цифровое вещание, а также последними достижениями в области стратегий цифровой трансформации. Каждый период характеризуется уникальными проблемами и достижениями, которые отражают широкие социально-экономические и политические изменения в Казахстане.

Обновление контента казахского телевидения, повышение качества программ, рост потенциала вещания совпадают с техническим прогрессом и социальными запросами общества. Трудности отечественного телевидения в советский период и свобода слова, предоставленная обществу и журналистам после обретения независимости, нашли отражение в телепрограммах того времени. В этой статье эти аспекты обсуждаются через призму уникальных проблем и достижений, связанных с каждым этапом технологических инноваций. Кроме того, в нем исследуются социально-экономические и политические факторы, влияющие на время выхода обновлений и их влияние на казахское телевидение.

Итоговые выводы подчеркивают динамичный характер технологического прогресса казахского телевидения и подчеркивают важность постоянных инноваций для поддержания актуальности и конкурентоспособности отрасли в постоянно меняющейся медиа-среде.

**Ключевые слова:** телевидение, этапы развития, национальное телевидение, технологические инновации, медиаконтент, трансформация.

**U.M. Yessenbekova, K.O. Sak, N.M. Rakhymbayev**  
*L.N.Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan*

### **Features of the stages of technological renewal Kazakh television**

**Abstract.** This article investigates the stages of technological innovation in Kazakh television, detailing the influence and evolution of technological advances within the country's television and radio broadcasting sectors. By analyzing the historical context and specific periods, the study identifies the main phases of innovation in the field of mass communications.

The study focuses on three main periods: the first period, characterized by the introduction of television technology during the Soviet era; the second period, marked by the development of national television during the years of independence; and the third period, associated with the transition to digital broadcasting and recent advancements in digital transformation strategies. Each period is defined by unique challenges and achievements, reflecting broad socio-economic and political changes in Kazakhstan.

The content updates of Kazakh television, the enhancement of program quality, and the increased potential of broadcasts coincide with technical progress and the social demands of society. The difficulties faced by domestic television during the Soviet period and the freedom of speech afforded to the public and journalists after independence are reflected in the television programs of the respective eras. This article discusses these aspects through the lens of the unique challenges and achievements associated with each stage of technological innovation. Additionally, it explores the socio-economic and political factors influencing the timing of updates and their impact on Kazakh television.

The final conclusions highlight the dynamic nature of technological progress in Kazakh television and underscore the importance of continuous innovation to maintain the relevance and competitiveness of the industry in an ever-changing media environment.

**Keywords:** television, stages of development, national television, technological innovation, media content, transformation.

#### **Авторлар туралы мәліметтер:**

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

**Сақ Қ.Ө.** – Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің Журналистика және саясаттану факультетінің деканы, филология ғылымдарының кандидаты, ЕҰУ профессоры, Астана, Қазақстан.

**Рахымбаев Н.М.** – Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің Журналистика және саясаттану факультетінің докторанты, Астана, Қазақстан.

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

**Sak K.O.** – Dean of the faculty of Journalism and political science, Candidate of philology, Professor of ENU, Astana, Kazakhstan.

**Rakhymbayev N.M.** – Doctoral student of the Faculty of Journalism and political science of the L.N.Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan.



IRSTI 19.41.41  
Ғылыми мақала

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2024-147-2-139-150>

## Shock content on TV: the problem of influencing the audience

S.N. Velitchenko<sup>id</sup>, Zh.M. Doskhozina<sup>id</sup>, A.A. Niyazgulova<sup>id</sup>

*International Information Technology University, Almaty, Kazakhstan*

*(E-mail: velit\_1988@mail.ru, zhanatdoskhozina@gmail.com)*

**Abstract.** The information society, characterized by innovative communication technologies, offers unprecedented opportunities for access to information and knowledge, enabling everyone to realize their potential and improve the quality of life. At the same time, the information society carries many risks and dangers. It is also necessary to take into account the increased influence of TV on society as a whole, its role in forming not only public opinion, but also public morals, social life, moral guidelines. Modern viewers often encounter violence on screen. This is due to a certain information policy, which includes aspects of the demonstration of power, superhero, lack of pity and compassion for living beings. The problem of broadcasting violence and aggression through television is a global one. The problem of the influence of the demonstration of this content on the person's psychosocial behavior is equally urgent.

**Keywords:** violence, aggression, media, content, television, television journalism, shock-content.

## Introduction

Today, when a person is in the information stream 24 hours a day, each TV channel faces the problem of quality content and efficiency of its submission. It is also necessary to take into account the increased influence of TV on society as a whole, its role in forming not only public opinion, but also public morals, social life, moral guidelines. The Doctor of Philology, Professor of Moscow State University E.L. Vartanova notes in her fundamental work "Media economy of foreign countries", that "the media and telecommunications industry is an integral and significant part of the service industry, which has become an important part of the national economy in the most developed countries of the world in the last decades of the XX century" (Vartanova, 2003).

The media have a great, special impact on today's youth. Television, computers, video games, social networking sites and more affect all aspects of the younger generation's life. Obviously, this influence can be as positive – acquisition of new knowledge, broadening of horizons, formation of personal worldview, etc. as well as negative, such as consumerism, selfishness, violence and discrimination. This can occur through advertisements, films, TV series, and news stories that can give out, for example, the manifestation of violence and aggression as correct behavior and hide negative consequences. Television and the Internet can also manipulate the thoughts and beliefs of young people. On television, manipulation is usually used in the most popular programs, among which various shows take a special place. They are becoming increasingly popular and are broadcast daily on most federal channels. It is therefore important that the media follow ethical principles and not use their power to manipulate audiences and shape negative values. In addition, it is important to take into account the cultural and social characteristics of the audience and to create "stories containing topics of crime, aggression, violence and sex occupy a considerable amount of time in TV programs" (Kuznetsov, Tsvik, Yurovsky, 2012).

The article will consider examples of such content and analyze its impact on the psychological health of the person. In this historical period, one of the priorities of the state policy of the Republic of Kazakhstan is the information strategy. This requires further implementation of socio-political and economic reforms carried out by the authorities, as well as professional and literate, systemic and effective implementation of information communication policy. It is important to note that this communication policy should be based on traditional, humanistic values, which have always been characteristic of Kazakhstan. Therefore, this study seems relevant from the point of view of creating a new, anti-aggressive information policy in the modern period. In addition, the relevance of the study is connected with the modern functioning of television journalism in the global information space.

## Methods and Materials of Research

In order to gather data, websites and databases were utilized, enabling analysis of the current realities of the information process in the world and in the country, which reflects the increasing degree of mass media influence on the formation of people's consciousness and

behavior. The quantitative content analysis method, along with the analysis and synthesis methods, significantly contributed to the examination of this research.

## **Literature Review**

Since this article deals with the problems of displaying scenes of violence on TV, the authors turned to the scientific works devoted to the functions of TV at the present stage. This issue is investigated in the works of Kuznetsov G.V., Kachkaeva A.G., Aliyeva M.M. Studies on the impact of violent scenes on the psychological state of the television audience include Melnik G.S., Bystrov A.N., Lemish D.N. As part of the study of violence broadcast on TV and its consequences, foreign researchers address topics such as bullying and suicide (Olweus D, Limber S., 2007; Brooke B., 2020). Back in the early 2000s, scientists, analyzing the increased influence of TV on the psychology of the younger generation, introduced the terms “aggressive television” and “television intoxication” (Blackbirds, 2001, Johnson M., 1996, Matos M, Ferreira J., 2012). The researchers conclude that violence on the TV screen shapes the life strategies of viewers, especially teenagers. By cultivating violence and aggression, they become antisocial individuals. It was therefore important for television channels not to degrade before exposing shocking scenes of violence and aggression.

## **Results and Discussion**

TV has become a factory for the production of meanings, images, emotions, a source of pleasure and a world of psychological unloading, which creates favorable conditions for the formation of new value orientations for the individual and the entire mass audience. Modern viewers are so used to displaying violent scenes that they gradually lose the ability to empathy - the ability to empathize and compassionate. In this difficult historical period, violence overwhelms all media. Television, of course, cannot stay away, but TV channels still try to limit the so-called “shock-content”, unlike social networks. This is facilitated by the legal and ethical norms that TV tries to observe, even to the detriment of notorious ratings. Therefore, it is important for TV channels not to slide to the demonstration of shocking scenes of violence and aggression. It is a question of forming a quality audience.

In the classical tradition, researchers distinguish seven functions of television journalism:

1. Information;
2. Cultural and educational;
3. Integrative;
4. Socio-pedagogical;
5. Organizational;
6. Educational;
7. Recreational (Vinogradova, Melnik, 2009).

At the present stage of television development the listed functions, of course, remain important. Television informs the audience, organizes it, broadcasts educational programmes, pursues a policy of society’s integration. However, it should be noted that television still puts a

recreational, entertainment function as the priority of its activities. As a consequence of these processes there is a transition from information groups to information and cultural corporations that combine information units and mass culture (Akimova, 2020). This is due to the increased needs of the mass audience in entertainment. It is known that the income from TV channels depends on advertising and sponsorship, the volume of which is connected with the rating of the TV channel. And the rating, in turn, is due to the ability of a channel to attract both real (target) and potential audience. So how do they get high ratings? The answer is simple: the rating is determined by the presence of entertainment components, the role of which is steadily growing in television.

The recreational function of television is to entertain the audience, to provide it with high-quality TV products that help the person relax and distract from pressing problems. In the modern period, the recreational function of television dominates among others, and sometimes exceeds the information function. Many TV executives rely on entertainment content, which, in their opinion, can provide the channel with high ratings. For example, modern television cannot be imagined without television shows, the main purpose of which is precisely entertainment. Content including violence, which also applies to the entertainment function of TV. Paradoxically, entertainment based on aggression causes great harm not only to the audience of a channel, but also to the whole society. When violence is perceived as a game, it leads to degradation of the individual and, as a consequence, to moral and spiritual decline.

The process of values formation begins with childhood, when parents and loved ones are the main sources of values. This process continues at school, at university, at work, in society and through the media. As a result, a person forms own system of values, which determines priorities, behavior, worldview and attitude to life. And in the system of these values there can be no place for aggression and violence, no matter how it is imposed by television programs, social networks and messengers.

Journalists and producers should take into account the increasing influence of the media on the audience, especially young people. In modern times, when national and spiritual values are being revived, it is very important, in our view, to broadcast content including information about spiritual and moral values, traditional culture, in order to form an adequate worldview and attitudes of youth.

A special shocking concept has been introduced to define the prohibited or socially unacceptable content of information resources. Shocking content includes scenes of fights and beatings, animal cruelty, descriptions or visualizations of such events. Shocking content can have a devastating effect on the human psyche: cause trauma, provoke feelings of despair, loneliness and fear, cause prolonged stress, etc. Shocking content can appear in films, documentaries, advertising. The first explorer of media violence was American psychologist Francis Fenton. He studied the concept of suggestion - a psychological influence on the human mind, in which there is an uncritical perception of beliefs and attitudes. F. Fenton believed that there was a direct link between reading newspaper articles on crimes and subsequent criminal acts (Sashchenko, 2011).

The human psyche is a very subtle structure, and if handled poorly, it can lead to various kinds of psychological problems and even mental illness. The mood of a person can be influenced

not only by events from real life, but also by information from various sources (the Internet, television, social networks, etc.).

That's why it is necessary to be very careful what the audience reads, with the visited web pages, with the watched television programs. Viewing content that contains violence can negatively affect a person's mental health. This can lead to various mental disorders such as depression, post-traumatic stress syndrome, anxiety, aggression and others. Post-traumatic stress disorder is a condition that can occur after a traumatic event such as an assault, violence, or catastrophe. Post-traumatic stress disorder can also be caused by the prolonged exposure of viewers to violent content. Therefore, authors often try to resort to disclaimers. Disclaimers are notices that help protect authors from possible legal claims and warn viewers that content may carry certain risks or restrictions. Disclaimers can take different forms and be used in different situations. For example, they may be used on sites where articles, blogs or other materials are published that contain information that can be interpreted as negative or aggressive.

The viewer may suffer from recurring nightmares, fears, aggression, and other symptoms, which may have a negative impact on his overall condition. Depression and anxiety can also be the result of prolonged viewing of violent content. The viewer can begin to experience constant fear and anxiety, avoid communication with people, stop enjoying the usual activities. Gradually this can lead to depression. Also, it can lead to aggressive behavior. A person can become more irritable and more prone to conflict. This can lead to various problems, including domestic violence and other social problems.

Researchers identify three levels of possible media impact: emotional, cognitive, and behavioral. The emotional level is when watching violence triggers an immediate or long-term emotional response. Cognitive level is when watching violence affects the viewer's perception of the real world. Behavioral level is when watching violent scenes affects the behavior of the viewer.

There are several main categories of behavioral effects:

1. Excitement;
2. Disinhibition – as viewers become accustomed to scenes of violence and cruelty, the negative reaction diminishes;
3. Imitation – viewers learn the behaviors seen on TV and sometimes try to reproduce them (this, first of all, applies to young people who identify themselves with the characters of the movies and try to imitate them);
4. Desensitization – with regular viewing of violence scenes, viewers are less and less aware of violence on screen and more willing to take violence in real life (Sashchenko, 2011).

However, it is important to note that the impact of violence on audiences can be differentiated and depends on a variety of factors, including the age of the viewer or player, their personal experience and education, and the context and form in which violence is depicted.

Many countries have laws prohibiting the dissemination of violent content and violence in general. In particular, the Senate of the Parliament of the Republic of Kazakhstan adopted the law "On the Protection of Children from Information Harmful to their Health and Development" in 2015 (Kazakhstan's Law on the Protection of Children from Information Harmful to their Health and Development, 2015). The law prohibits information products based on cruelty and

violence that incite children to life-threatening acts, including suicide. In 2021, the chairman of the Investigative Committee of Russia Alexander Bastrykin made a proposal to remove reality TV shows, which demonstrate physical and moral violence, to protect young people from the influence of shock-content. The infamous reality show “Dom-2” was closed at the request of TV viewers, but anyone can find it on YouTube.

YouTube is a popular media platform where anyone can see things that aren’t on TV. However, YouTube is also prohibited from posting content depicting violence or cruelty intended to shock or disgust viewers. Users also cannot upload content to the platform that encourages viewers to be aggressive. “If you find content that violates this policy, report it” - written in the rules of YouTube (Rules for content with violent scenes and unpleasant images, 2019). Content depicting violence or cruelty intended to shock or upset viewers is prohibited on YouTube. It is also prohibited to upload content that encourages users to be offensive. In recent years, social media has become an integral part of our lives. Instagram is one of the most popular platforms that allows people to express themselves and share their lives with others. Recently, however, Instagram has seen an increase in violent content accounts. These accounts contain photos and videos showing assault, cruelty and crime.

However, in an attempt to combat this problem, the portal decided to introduce a new feature – hiding unwanted images from the eyes of users. It works in such way that if several people complain about the photo, instead of the photo there will be a very blurry image, and on its background the warning message and the crossed-out eye icon.

If after this message the user still wants to see the image, he can always click on the “view image” button at the bottom of the screen. In this way, particularly sensitive people can avoid the risk of inappropriate appearance, even for a short time. Even if someone goes to the user’s page, the images will be hidden by this screen. It should be noted that incompatible and potentially discordant material are different concepts. Instagram claims that photos that violate social network rules will be deleted, and inappropriate will be hidden. For example, if the photo is tormented by an animal or a person, the picture will be removed forever. However, if the photo does not torture anyone, but some people think it is cruel, they can complain. And if there are more people like that, Instagram will hide the photo.

Modern media content is trying to respond to the challenges and needs of its audience, and the image of violence can be used to transmit important social messages or challenge action against violence in real life. For example, violent scenes in dramatic films can serve to convey important ethical and moral lessons, such as the need to fight for justice and protect the innocent. In addition, some types of media content, such as action movies, fantasy movies, and violent television series, may serve to distract and amuse and in such cases, the images of violence may not have a negative impact on the viewers.

On the other hand, the fascination with shocking content on the TV screen can negatively affect the audience’s consciousness and affect the “desensitization” factor - addiction to pain, suffering. When you look at rivers of blood pouring out of the screen, it’s hard to stay in a normal psychological state. A striking example is the series, which claims the genre “historical” and is very popular – “Blood Lady”.



At the basis of the scenario - the life description of the Russian landowner Darya Saltykova, known in history under the nickname "Saltychikha", which became common name because of its cruelty and ruthlessness towards people. In each episode of the film, the viewer sees horrific scenes of violence, constant physical abuse of people. And the idea of the script does not claim "historical accuracy", as stated in the initial credits of the series. And this is understandable, because the exact data about the life of Saltykova were destroyed in the early 20th century. Therefore, the authors focused on showing the horrors of physical abuse and love scenes. The film is intended for viewers with an age of 18+, however, the Youtube platform has a 16+ age limit. Will a young viewer be able to watch this show without psychological consequences? This is especially true of the ritual murders committed by Saltykova herself - ripping out a girl's heart, drowning living people, night executions, and even a bath of virgin blood, which Saltykova regularly takes (Blood Lady, 2021). Everything is shown very naturalistic, the authors as if enjoy showing such shock-content. The question arises as to the legitimacy of the television products produced by clearly unhealthy people with psychological disabilities and possibly survivors of violence.

Popular reality show "Patsanky" evokes different opinions and assessments in the society, some consider it funny and interesting, others - scandalous and promoting negative values. However, "Patsanky" remains one of the most popular and discussed reality shows on TV (What does the show "Patsanky" teach, 2017). This is a Ukrainian television series that tells about the lives of young people in one of the Kiev districts. The show describes the diversity of youth life in Ukraine, including interpersonal relationships, sexuality, crime, drugs and violence. The show showcases violent scenes such as fights, beatings, murders, violent attacks, threats and others. These scenes are often key moments of the plot and may include physical abuse, threats, and emotional abuse. Although the violence in the show may be perceived as extremely cruel and unacceptable, it should be borne in mind that it is just a fictional story that is created for the entertainment of viewers. Nevertheless, images of violence can have a negative impact on the mental health of viewers, especially children and adolescents.

"Patsanky" show is a television series that may contain violent scenes and other unpleasant events. Some of the ways in which violence can be presented in this show include:

**Physical Violence:** the series may feature physical violence, which may include blows, kicks, slaps, jerks, fights, and other forms of physical aggression. These actions can occur both between characters of the same sex and between characters of different sexes.

**Psychological Violence:** the series may also feature psychological violence, which may include threats, intimidation, blackmail, insults, humiliation, and other forms of psychological aggression. These actions can lead to emotional stress and psychological trauma in the victim.

**Sexual Violence:** "Patsanky" show may feature scenes of sexual violence, which may include rape, sexual harassment, sexual assault and other forms of sexual violence. These scenes can be very unpleasant and potentially trigger for viewers.

**Violence against Children:** The series may also feature violence against children, which may include physical, psychological and sexual violence. These scenes can be particularly shocking and disturbing for viewers (What does the show "Patsanky" teach, 2017).

Some studies show that viewing violent programs can increase the likelihood of violent behavior among children and youth. However, this connection is not absolute and depends on many factors such as the personality, upbringing and environment of the viewer.

## Conclusion

Violent shows can have a negative impact on the health of viewers, especially if they spend a lot of time watching such content. To minimize risks, it is recommended to limit viewing time and monitor the emotional state of viewers after watching violent programs.

In addition, research shows that viewing programmes that contain violent images can increase the likelihood of violent behavior among children and young people. Although the link between watching violent programs and violent behavior is not direct and absolute, some studies show that some viewers may be tempted to repeat the behavior they saw on the screen. In such cases, viewing violent programmes can be one of many factors that can lead to violent behavior.

It should be borne in mind that violent programming can include highly indecent or offensive content that can cause emotional pain and trauma to viewers, especially those who have a personal experience of violence or the victim was a loved one. This can exacerbate the psychological consequences of watching violent programs.

In general, although violent shows can be interesting and exciting for viewers, they can also have a negative impact on the psychological and emotional state of viewers. To reduce the risks associated with viewing violent programs, it is important to limit viewing time and monitor the emotional state of viewers after viewing.

Perhaps violent shows can have a positive impact on viewers in some cases. For example, in some films and television series, violence can be used to transmit important social messages or challenge action against violence in real life. Viewing violent programs can help viewers learn to distinguish between good and bad behavior in different situations and learn to react to violence and defend themselves.

However, it is important to note that a positive impact on viewers is not a guaranteed result of watching shows with violence. Influences on viewers may depend on a variety of factors, including age, personal experience, and education, as well as the context and form in which violence is depicted in the show. Furthermore, it must be remembered that any type of violence can cause emotional pain and trauma to spectators, especially those who have experienced violence or have been victims of violence.

As a result of the research the authors can conclude that TV programs with violent content have a negative impact on the viewer. The following results were graded:

1. Aggressive behavior. Visualization of violence can cause aggressive behavior in viewers. Research shows that viewing violent material can lead to increased levels of aggression and violence in children and adults. This can happen because the viewer starts to think of violence as normal behavior in real life.

2. Psychological health. Viewing programmes containing an element of violence may have a negative impact on the psychological health of viewers. People who often watch programs that contain violence may experience stronger feelings of anxiety, depression and fear, which can lead to mental health problems.

3. Differences in perception. Each viewer perceives violence in television programs differently. Some people may feel no negative influence, while others may experience stress and anxiety. It

is important to note that children and adolescents may perceive violence more than adults on TV.

4. Negative attitudes towards victims. Programs using shock-content lead to negative attitudes towards victims. Viewers may begin to believe that victims deserve violence, or that violence can be a real-life solution.

5. The risk of repeated violence. People may start repeating the violence they saw on TV in real life. This can lead to real violence that can harm both the victim and the perpetrator.

In general, the display of violence and aggression on television screens causes irreparable harm to the psychological perception of the audience and subsequently to the behavior in society. A person who has “absorbed” violence as a norm of behavior will never be able to become a decent citizen, showing empathy, tolerance and respectful attitude to others.

### **References**

1. Акимова Е.М. Актуальные проблемы медиасоциализации молодежи в современной России // III Моисеевские чтения: Культура и гуманитарные проблемы современной цивилизации: доклады и материалы Общероссийской (национальной) научной конференции. - Москва: Московский гуманитарный университет, 2020. - С. 332-340.
2. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. – М.: Аспект Пресс. - 2003. – 286 с.
3. Виноградова С.М., Мельник Г.С. Психологические последствия демонстрации сцен насилия на телевидении // Вестник СПбГУ. - 2009. - №12. - С. 194-204.
4. Дроздов А.Ю. Агрессивное телевидение: социально-психологический анализ феномена. [Электронный ресурс] – 2001. – URL: <https://www.researchgate.net/publication/344166877> (дата обращения: 12.01.2024).
5. Закон РК «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию». [Электронный ресурс] – 2015. – URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z1800000169> (дата обращения: 16.01.2024).
6. Кровавая барыня. [Электронный ресурс] - 2021. - URL: <https://yandex.kz/video/preview/561783884045524691> (дата обращения: 16.01.2024).
7. Кузнецов Г.В., Цвик В.Л., Юровский А.Я. Телевизионная журналистика. – М.: Изд-во МГУ, Изд-во «Высшая школа». - 2002. – 304 с.
8. Правила в отношении контента со сценами насилия и неприятными изображениями. [Электронный ресурс] - 2019. - URL: <https://support.google.com/youtube/answer/2802008?hl=ru> (дата обращения: 15.01.2024).
9. Сащенко А.Д. Современные тенденции исследования эффекта прайминга на телевидении // Вестник СПбГУ. - 2011. - №3. - С. 202-208.
10. Чему учит шоу «Пацанки»? [Электронный ресурс] – 2017. - URL: <https://whatisgood.ru/tv/show/chemu-uchit-shou-patsanki/> (дата обращения: 10.01.2024).
11. Matos M, Ferreira J. Television and aggression: a test of a mediated model with a sample of Portuguese students. [Электронный ресурс] – 2012. – URL: [https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/?term=Matos+AP&cauthor\\_id=22308762](https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/?term=Matos+AP&cauthor_id=22308762) (дата обращения: 12.01.2024).

12. Olweus D, Limber S. The Olweus Bullying Prevention Program: Implementation and evaluation over two decades. [Электронный ресурс] – 2007. – URL: [https://www.researchgate.net/publication/285822219\\_The\\_Olweus\\_Bullying\\_Prevention\\_Program\\_Implementation\\_and\\_evaluation\\_over\\_two\\_decades](https://www.researchgate.net/publication/285822219_The_Olweus_Bullying_Prevention_Program_Implementation_and_evaluation_over_two_decades) (дата обращения: 12.01.2024).

## References

1. Akimova E.M. Aktual'nye problemy mediasocializacii molodezhi v sovremennoj Rossii [Relevant Problems of Youth Mass Media in Modern Russia], III Moiseevskie chteniya: Kul'tura i gumanitarnye problemy sovremennoj civilizacii: doklady i materialy Obshcherossijskoj (nacional'noj) nauchnoj konferencii, Moskva: Moskovskij gumanitarnyj universitet [III Moses readings: Culture and humanitarian problems of modern civilization: reports and materials of the All-Russian (national) scientific conference, Moscow: Moscow Humanities University], 332-340 (2020). [in Russian]
2. Vartanova E.L. Media ekonomika zarubezhnyh stran [Media economics of foreign countries] (Aspekt Press, Moscow, 2003, 286 p.). [in Russian]
3. Vinogradova S.M., Melnik G.S. Psihologicheskie posledstviya demonstracii scen nasiliya na televidenii [The psychological consequences of showing violent scenes on television], «Vestnik SPBGU» [Vestnik of St Petersburg University], 12, 194-204 (2009). [in Russian]
4. Drozdov A.Yu. Agressivnoe televidenie: social'no-psihologicheskij analiz fenomena [Aggressive television: socio-psychological analysis of the phenomenon] [Electronic resource] - Available at: <https://www.researchgate.net/publication/344166877> (accessed 12.01.2024).
5. Zakon RK «O zashchite detej ot informacii, prichinyayushchej vred ih zdorov'yu i razvitiyu» [Law of the Republic of Kazakhstan «On the Protection of Children from Information Harmful to their Health and Development»] [Electronic resource] - Available at: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z1800000169> (accessed 16.01.2024).
6. Krovavaya barynya [Blood Lady] [Electronic resource] - Available at: <https://yandex.kz/video/preview/561783884045524691> (accessed 16.01.2024).
7. Kuznetsov G.V., Tsvik V.L., Yurovsky A.Ya. Televizionnaya zhurnalistika [Television journalism] (Izd-vo MGU, Izd-vo «Vysshaya shkola», Moscow, 2002, 304 p.). [in Russian]
8. Pravila v otnoshenii kontenta so scenami nasiliya i nepriyatnymi izobrazheniyami [Rules regarding content with violent scenes and unpleasant images] [Electronic resource] - Available at: <https://support.google.com/youtube/answer/2802008?hl> (accessed 15.01.2024).
9. Sashchenko A.D. Sovremennye tendencii issledovaniya effekta prajminga na televidenii [Current trends in the study of the priming effect on television] [Electronic resource] - Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tendentsii-issledovaniya-effekta-prajminga-na-televidenii> (accessed 18.01.2024).
10. Chemu uchit shou «Patsanky»? [What does the show «Patsanky» teach?] [Electronic resource] - Available at: <https://whatisgood.ru/tv/show/chemu-uchit-shou-patsanki/> (accessed 10.01.2024).
11. Matos M, Ferreira J. Television and aggression: a test of a mediated model with a sample of Portuguese students. [Electronic resource] - Available at: [https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/?term=Matos+AP&cauthor\\_id=22308762](https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/?term=Matos+AP&cauthor_id=22308762) (accessed 12.01.2024).
12. Olweus D, Limber S. The Olweus Bullying Prevention Program: Implementation and evaluation over two decades. [Electronic resource] - Available at: [https://www.researchgate.net/publication/285822219\\_The\\_Olweus\\_Bullying\\_Prevention\\_Program\\_Implementation\\_and\\_evaluation\\_over\\_two\\_decades](https://www.researchgate.net/publication/285822219_The_Olweus_Bullying_Prevention_Program_Implementation_and_evaluation_over_two_decades) (accessed 12.01.2024).

**С.Н. Велитченко, Ж.М. Досхожина, А.А. Ниязғұлова**

*Халықаралық ақпараттық технологиялар университеті, Алматы, Қазақстан*

### **Теледидардағы шок-контент: аудиторияға әсер ету проблемасы**

**Андатпа.** Атрибуты инновациялық коммуникациялық технологиялар болып табылатын ақпараттық қоғам ақпарат пен білімге қол жеткізудің бұрын-соңды болмаған мүмкіндіктерін ашады, әр адамға өзінің әлеуетін іске асыруға және өмір сапасын жақсартуға мүмкіндік береді. Сонымен бірге ақпараттық қоғамда көптеген қауіптер мен қауіптер бар. Сондай-ақ, теледидардың жалпы қоғамға әсер ету дәрежесінің артуын, оның қоғамдық пікірді ғана емес, сонымен бірге қоғамдық моральды, әлеуметтік өмірді, адамгершілік бағдарларды қалыптастырудағы рөлін ескеру қажет. Қазіргі заманғы телекөрсетімнің экрандағы зорлық-зомбылық көрінісі жиі кездеседі. Бұл күш, супер қаһарман, жанашырлық пен жанашырлықтың жоқтығын көрсету аспектілерін қамтитын белгілі бір ақпараттық саясатқа байланысты. Теледидар арқылы зорлық-зомбылық пен агрессияны тарату мәселесі бүкіл әлемде өзекті. Осы мазмұнды көрсетудің жеке тұлғаның психоәлеуметтік мінез-құлқына әсері мәселесі де өзекті.

**Түйін сөздер:** зорлық-зомбылық, агрессия, БАҚ, мазмұн, теледидар, телевизиялық журналистика.

**С.Н. Велитченко, Ж.М. Досхожина, А.А. Ниязғұлова**

*Международный университет информационных технологий, Алматы, Казахстан*

### **Шок-контент на ТВ: проблема влияния на аудиторию**

**Аннотация.** Информационное общество, атрибутом которого являются инновационные коммуникационные технологии, открывает невиданные ранее возможности доступа к информации и знаниям, позволяет каждому человеку реализовать свой потенциал и улучшить качество жизни. В то же время информационное общество несет многочисленные риски и опасности. Также необходимо принять во внимание возросшую степень влияния ТВ на общество в целом, его роль в формировании не только общественного мнения, но также общественной морали, социальной жизни, нравственных ориентиров. Современный телезритель часто сталкивается с проявлением насилия на экране. Это объясняется определенной информационной политикой, в которой заложены аспекты демонстрации силы, супергероя, отсутствие жалости и сострадания к живым существам. Проблема трансляции насилия и агрессии посредством телевидения актуальна для всего мира. Столь же актуальна проблема влияния демонстрации данного контента на психосоциальное поведение личности.

**Ключевые слова:** насилие, агрессия, СМИ, контент, телевидение, телевизионная журналистика, шок-контент.

### **Information about authors:**

**Velitchenko S.N.** – Candidate of Philology, Associate Professor of the Higher Attestation Commission, Professor of the Russian Academy of Natural Sciences, Associate Professor of Department of Media Communication and History of Kazakhstan, International Information Technology University, Almaty, Kazakhstan.

**Doskhozhina Zh.M.** – PhD in Cultural studies, Associate Professor of Department of Media Communication and History of Kazakhstan, International Information Technology University, Almaty, Kazakhstan.

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

**Велитченко С.Н.** – филология ғылымдарының кандидаты, ЖАК доценті, Ресей жаратылыстану академиясының профессоры, Медикоммуникация және Қазақстан тарихы кафедрасының қауымдастырылған профессоры, Халықаралық ақпараттық технологиялар университеті, Алматы, Қазақстан.

**Досхожина Ж.М.** – «Мәдениеттану» мамандығы бойынша философия докторы (PhD), Медикоммуникация және Қазақстан тарихы кафедрасының қауымдастырылған профессоры, Халықаралық ақпараттық технологиялар университеті, Алматы, Қазақстан.

**Ниязгулова А.А.** – доктор философии (PhD) по специальности медиакоммуникация, заведующая кафедрой медиакоммуникации и истории Казахстана Международного университета информационных технологий, Алматы, Казахстан.



ХҒТАР 19.41.41  
Ғылыми мақала

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2024-147-2-151-164>

## Бұқаралық коммуникация құралдарындағы эпистолярлық мәтіндер ерекшеліктері

М.Б. Тоқтағазин 

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

(E-mail: [muratbek\\_63@mail.ru](mailto:muratbek_63@mail.ru))

**Аңдатпа.** Мақалада БАҚ жүйесіндегі эпистолярлық мәтіндер ерекшеліктері талданады. Автор эпистолярлық мәтіндер әртүрлі мақсаттарда, соның ішінде пікір алмасу, маңызды мәселелерді талқылау, кері байланысты қамтамасыз ету немесе жай ғана қарым-қатынас үшін пайдаланылуы мүмкін екендігін ашып көрсетіп, жаңалықтар мақалаларында әртүрлі көзқарастарды ұсыну немесе нақты тақырыптарды талқылау үшін пайдалануға болатындығын, олар заманауи медиа кеңістігінде қарым-қатынас пен өзара әрекеттесу үшін маңызды құрал болып табылатындығын атап көрсетеді.

Бұл ретте жеке тәжірибелер мен эмоциялар шешуші мәнге ие екенін, көптеген адамдар өздерінің сезімдері мен эмоцияларын білдіру үшін, сондай-ақ жеке тәжірибені талқылау үшін эпистолярлық мәтіндерді пайдаланатындығын жазады. Эпистолярлық мәтіндерді қазіргі әлеуметтік және саяси мәселелерді талқылау және осы тақырыптар бойынша пікірлер мен көзқарастарды білдіру үшін пайдалануға болатындығын, білім мен ғылымға қатысты тақырыптарды, соның ішінде академиялық зерттеулерді, білім беру стратегияларын және ғылыми жаңалықтарды талқылай алатындығын, эпистолярлық мәтіндер мәдениет пен өнердің әртүрлі аспектілерін, соның ішінде әдебиет, музыка, кино, театр және бейнелеу өнерін сезімге әсер ете отырып талқылайды. Эпистолярлық мәтіндер достық, сүйіспеншілік, отбасылық және алқалы қарым-қатынастарды қоса алғанда, тұлғааралық қатынастарды талқылап, саяхат пен шытырман оқиғаны, соның ішінде жаңа жерлерді, мәдениеттерді және тәжірибелерді сипаттайтын баяндайды.

ТМД елдеріндегі жетекші басылымдар «Российская газета», «Егемен Қазақстан», «СБ. Беларусь сегодня» газеттеріндегі эпистолярлық мәтіндерге салыстырмалы талдаулар жасалған.

**Түйін сөздер:** БАҚ, эпистолярлық мәтін, газет, эпистолярия, контент-талдау, публицистика, адресат.

## Кіріспе

Эпистолярлық мәтін публицистикада бірнеше ғасырлардан бері қолданылып келеді. Бұл автордың адресатқа үндеу, ұсыныстар, ойлар мен сезімдер бар үндеуі, хаты. Ол жеке және іскерлік хат алмасу формаларының қоғамдық-саяси әдебиет элементтерімен қанықтыру нәтижесінде пайда болды.

Эпистолярлық жанрадағы мәтін хат алмасу, бір немесе бірнеше хаттар ретінде көрсетіледі. Бұл жанрдың өте ұзақ тарихы бар. Көне дәуірден бастап орта ғасырлар арқылы, жаңа заманға дейін келіп жетті. Эпистолярлық мәтіндер жеке хаттар, ғылыми, әдеби, публицистикалық сипатта эпистолярлық формада жазылуы мүмкін.

Даму тарихы ғасырлардан бері келе жатқан эпистолярлық мәтіндер әсіресе осы жанрдың бір түрі эпистолярлық романдарда буыны бекіп, бұғанасы қатты. Мұнда бір немесе бірнеше қаһармандар хаттарының циклі көрініс табуы ықтимал. Хаттарда қаһармандардың жан-дүниесінің тебіреністері, олардың ішкі даму эволюциясы көрсетіледі. Бұл тұрғыда әлем оқырмандарының назарын аударған авторлар мен олардың туындыларын атап өтсек болады: Иоганн Вольфганг Гёте («Страдания юного Вертера»), Этьенн де Сенанкур («Оберман»), Иоганн Христиан Фридрих Гельдерлин («Гиперион»), Джейн Остин («Леди Сьюзан»), Шодерло де Лакло («Опасные связи»), Брэм Стокер («Дракула»), Федор Достоевский («Бедные люди»). Бұл шығармалар эпистолярлық мәтіннің қалыптасуы мен дамуының бастауында тұрған соны дүниелер. Осы жоғарыда аталған романдар стильдік тұрғыдан қарастырғанда дүние жүзі бойынша публицистиканың даму сипаттарына да әсерін тигізбей қалмады. Мерзімді басылымдарда журналистердің, жазушылардың өмірдің әлеуметтік, экономикалық мәселелерін хат жанрында жазған өткір материалдары жарияланып жатты.

Бұқаралық ақпарат құралдары жүйесіндегі эпистолярлық мәтіндер екі немесе одан да көп тараптардың хаттарымен немесе электрондық пошталарымен алмасуын қамтитын коммуникация түрі болып табылады. Бұл байланыс форматының бірқатар мүмкіндіктері бар. Эпистолярлық мәтіндер әдетте жеке сипатта болады, өйткені олар жіберуші мен алушы арасындағы тікелей байланысты білдіреді. Әрбір хат бірегей және оның авторының жеке басын, оның ішінде оның жазу мәнерін, ойы мен сезімін білдіру тәсілін көрсетеді. Сондай-ақ хронологиялық реттілік сақталады. Хаттар әдетте хронологиялық ретпен орналасады, бұл оқырмандарға оқиғалардың немесе автордың ойларының дамуын бақылауға мүмкіндік береді. Эпистолярлық мәтіндер әдетте оқырман жүрегіне жақын болуы мүмкін, өйткені олар көбінесе жеке ойларды, сезімдерді және эмоцияларды қамтиды.

БАҚ контекстінде эпистолярлық мәтіндер әртүрлі мақсаттарда, соның ішінде пікір алмасу, маңызды мәселелерді талқылау, кері байланысты қамтамасыз ету немесе жай ғана қарым-қатынас үшін пайдаланылуы мүмкін. Олар әсіресе пайдаланушылар хабарламалар мен түсініктемелер алмаса ол әлеуметтік желілер сияқты интерактивті платформалар контекстінде пайдалы болуы мүмкін. Эпистолярлық мәтіндерді жаңалықтар мақалаларында немесе жекелеген жазбаларда әртүрлі көзқарастарды ұсыну немесе нақты тақырыптарды талқылау үшін пайдалануға болады. Қалай болғанда да,



олар заманауи медиа кеңістігінде қарым-қатынас пен өзара әрекеттесу үшін маңызды құрал болып табылады.

Эпистолярлық мәтіндер контекстке және авторлардың мақсаттарына байланысты көптеген тақырыптарды қамтуы мүмкін. Соның ең жиі талқыланатын тақырыптарына тоқталсақ. Бұл ретте жеке тәжірибелер мен эмоциялар шешуші мәнге ие: көптеген адамдар өздерінің сезімдері мен эмоцияларын білдіру үшін, сондай-ақ жеке тәжірибені талқылау үшін эпистолярлық мәтіндерді пайдаланады. Екіншіден, эпистолярлық мәтіндерді қазіргі әлеуметтік және саяси мәселелерді талқылау және осы тақырыптар бойынша пікірлер мен көзқарастарды білдіру үшін пайдалануға болады. Үшіншіден, эпистолярлық мәтіндер білім мен ғылымға қатысты тақырыптарды, соның ішінде академиялық зерттеулерді, білім беру стратегияларын және ғылыми жаңалықтарды талқылай алады. Төртіншіден, эпистолярлық мәтіндер мәдениет пен өнердің әртүрлі аспектілерін, соның ішінде әдебиет, музыка, кино, театр және бейнелеу өнерін сезімге әсер ете отырып талқылай алады. Бесіншіден, эпистолярлық мәтіндер достық, сүйіспеншілік, отбасылық және алқалы қарым-қатынастарды қоса алғанда, тұлғааралық қатынастарды талқылай алады. Алтыншыдан, эпистолярлық мәтіндер саяхат пен шытырман оқиғаны, соның ішінде жаңа жерлерді, мәдениеттерді және тәжірибелерді сипаттайды.

Эпистолярлық мәтіндер өте жеке және бірегей болуы мүмкін екенін және оларда талқыланатын тақырыптар автор мен контекстке байланысты айтарлықтай өзгеретінін есте ұстаған жөн.

### **Зерттеу әдісі**

Зерттеу материалының жазылуы барысында тарихи-салыстырмалы, философиялық, логикалық, авторлық жеке ғылыми әдістер қолданылады. Эпистолярлық мәтіндердің бірнеше ғасырлық тарихы ескеріле отырып, оның бастаулары бағамдалды, қазіргі бұқаралық ақпарат құралдарындағы көріністеріне контент-талдау, болжау, бақылау әдістері қолданылды. ТМД елдеріндегі жетекші басылымдар «Российская газета»,

«Егемен Қазақстан», «СБ.Беларусь сегодня» газеттеріндегі эпистолярлық мәтіндерге салыстырмалы талдаулар жасалды.

### **Талқылау**

Жалпы эпистолярлық мәтін, журналистикадағы эпистолярлық мәселелері едәуір дәрежеде зерттеу нысанасына айналған. Ол туралы ғалымдар Прохоров Е.П. [1], Кабанова, Т.Н. [2], Каирова Г.С. [3], Акишина А.А. [4], Нижникова Л.В. [5], Кустова

О.Ю. [6], Паперно И. А. [7], Антоненко С.В. [8], Ковалева Н.А. [9], Белунова Н.И. [10], Richter, А.[11] арнайы зерттеу еңбектерін арнап, эпистолярлық мәтіннің өзіне ғана тән функционалдық-стистикалық аспектілерін, параметрлерін, композициясы мен құрылымын, стилистикалық статусын зерттеу еңбектерінің арқауы етті.

Ал бірқатар зерттеушілер – Истрин В.А., Курьянович А.В., Горнфельд А.Г, Акопов А.И., Докторович И.С., Баркова М.В., Елина Е.Г., Цыцарина О.Ф. эпистолярлық жанр ұғымы,

табиғаты, теориясы, кешегісі мен бүгіні, құрылымдық ерекшеліктері туралы іргелі зерттеулер жүргізіп, оның көсемсөздегі орны хақында пайымды ойларымен бөлісті.

Біз жоғарыда эпистолярлық мәтіннің қалыптасуында романдардың ерекше орын алатынын атап көрсеттік. Бұл тарапта зерттеушілер Рогинская О.О., Белкнап Бэлнеп. Р.О., Воронцова Т.И., Воронцова Т.И., Касаткина В.Н. қомақты зерттеу еңбектерін шығарып, эпистолярлық мәтіндердің қалыптасуы мен дамуында осы стильде жазылған романдардың шешуші роль атқарғандығын ғылыми-әдістемелік тұрғыдан орнықтыра түсті. Әсіресе XVIII-XX ғасырлар бедерінде жарық көрген эпистолярлық романдар қазіргі таңдағы эпистолярлық мәтіндерді жазудың берік іргетасы болып қаланғандығын айтудың артықшылығы жоқ. Ол туындылар әр кезеңдегі жазушылар мен журналистердің эпистолярияға қатысты ойларын дамытып, оның классикалық сипаттарын ұғынуына мүмкіндік алды.

Зерттеуші Bray, J. өзінің *The Letter-Writing Manual and the Epistolary Novel* (Хат жазу жөніндегі нұсқаулық және эпистолярлық роман) атты еңбегінде XVII ғасырдың соңы мен XVIII ғасырдың басындағы шынайы және көркем хаттардың арақатынасы көптеген сыни пікірталастардың көзі болғанын, эпистолярлық роман жанрының нақты хат алмасу тәжірибесі мен әдістеріне қаншалықты сүйенетіні туралы қайшылықтар туындайтындығына назар аударады. Эпистолярлық әдебиетті кейбір әдеби-стильдік толықтырулар мен нақты хаттардың жазылуы ғана деп қарайтындар да бар екендігіне мән беріп, екінші жағынан, сол кезеңдегі жазудың функционалды әмбебаптығын және оның шынайы және ойдан шығарылған инкарнациясын ажыратудың қиындығы болмаса, мүмкін еместігін көрсететін көзқарасты жақтап, бұл телеологиялық тәсілді жоққа шығаратындар да барына екпін түсірген. Нақты хат пен эпистолярлық фантастика арасындағы бұл қатынас әсіресе XVII ғасырдың соңғы екі онжылдығында танымал болған қолмен хат жазу жанрында айқын көрінгендігін атап көрсеткен.[12]

Ал испандық зерттеуші Albitre Lamata эпистолярлық жанрға байланысты «*Epistolary genre and historical (im)politeness: state of the art and critical reflection*» (16 ғасырдағы испан хаттарындағы сыпайылық механизмдерін талдау) атты мақаласында [13] эпистолярлық құжаттаманың испантілінің тарихи прагматикасын зерттеуде және тарихи сыпайылықты (оның қарама-қарсы мағынасын) зерттеуде ұсынатын артықшылықтарын әдістемелік тұрғыдан көрсетіп, хаттардан қомақты библиографиялық шолу ұсынған, соның ішінде Латын Америкасы әлемінде бүгінгі күнге дейін жарияланған ең маңызды еңбектерге тоқталған.

Ғасырлардан бері жалғасып келе жатқан осы үрдіс қазақ журналистикасында эпистолярлық мәтіндердің жариялануына септігін тигізбей қалмады. Алайда ол арнайы түрде іргелі зерттеулер нысанасына айнала қойған жоқ. Жекелеген басылымдарда тиіп-қашты мақалалар жарияланғаны болмаса кандидаттық немесе докторлық диссертация қорғалмаған. Бір атап көрсетерлік жайт, М.Жармухамедов 1Айтыс өлеңдерінің арғы тегі мен дамуы [14] атты еңбегінде қазақ айтысында эпистолярлық элементтер ұшырасатындығын жазса, зерттеушілер Ш.Елеуқенов, С.Абдрахманов А.Пушкиннің Абай аудармасындағы «Татьянаның қырдағы әні» туындысында эпистолярлық стиль қолданылғандығын ғылыми тұрғыдан тиянақтаған. Сондай-ақ көсемсөзді зерделеп

жүрген К.Қамзин[15], Б.Жақып[16], М.Шындалиева[17] зерттеулерінде эпистолярлық жанр мәселелері едәуір сараланған.

Бұл жанр дәуірдің қай кезеңдерінде де өткірлік, жауынгерлік сипатын жоғалтқан жоқ, әсіресе ХХІ ғасырда әлеуметтік-экономикалық мәселелер күрделене түскен шақта бұқаралық ақпарат құралдарында белгілі тұлғалардың өзара хат алмасу форматында айқын көрініс таба бастады. Солардың қатарында қарымды қаламгер, журналист Шерхан Мұртаза мен зияткер тұлға Камал Смайыловтың қазақ баспасөзінің қара шаңырағы атанған республикалық «Егемен Қазақстан» газетінде тоқсаныншы жылдардың орта шенінде жарияланған 27 хаттың орны бір бөлек. Бұл хаттарды отандық замансөздегі классикалық үлгі деуге толық негіз бар. Аталмыш эпистолярлық мәтіндер кейіннен

«Елім саған айтам, Елбасы, сен де тыңда» деген атаумен жеке кітап болып шығуының өзі де оның құндылығын айғақтап тұр.

Бұл хат алмасулардағы ой-өрімдер ел тағдыры, ұлт келешегі жайындағы тағдыршешті дүниелерді көтере білуімен ерекшеленді. Қазақ журналистикасындағы ең іргелі басылымдарды басқарған жазушы-журналист Шерхан Мұртаза мен эрудициясы ерен Камал Смайыловтың хаттарында еліміздің өмірінде қордаланып қалған кесек мәселелер талқыға түседі. 1996 жылы 12 шілде күнгі жарияланған «Алтын сандықтың кілті кімде?» атты жазбасында Ш.Мұртаза өз сүйсінісін жасыра алмай, әріптесінің терең біліміне, тапқырлығына тәнті екендігін айта келіп, оның цифрларды «ойната» білетіндігіне, Қазақстанның қазба байлықтары туралы ақпаратының молдығына тәнті екендігін білдіреді. [18.257-258].

Ал өз кезегінде К.Смайылов жер-ана 30 миллиард адамды асырай алатынын, бұл жәй болжам емес, нақтығылыминегіздері барақпарат екендігін нақты мысалдармен келтіреді. Пікірлері пайымды, болжауларға емес, нақты дереккөздерге негізделген пікірлерімен Камал Сейітжанұлы өз хатын өткір ойларымен, азаматтық көзқарастарымен түйіндейді. Оқырманды энциклопедиялық білімімен, зерттеушілік қабілетімен таңдандырады.

Жалпы Ш.Мұртаза мен К.Смайыловтың эпистолярлық мәтіндерінде еш жалтақтық, «жұмсартып» айту жоқ. Көкейлеріндегі ой-тұжырымдарын қаймықпай, жасырмай айтқан. Жазған хаттарынан мемлекетшілдік, азаматтық, ұлтшылдық рух айқын аңғарылып отырады. Жан-жақты тексерілген деректермен жазылған хаттары оқырманды бірден тартып алып, екі азаматтың да елдік мәселелерді жеріне жеткізе жазатыны менмұндалап тұр.

Қос автордың хаттарын қатарластыра оқып отырғанда белгілі зерттеуші А.Акоповтың хат журналистика жанры екендігі, екі автордың қоғамдық мәні бар әлеуметтік-саяси, экономикалық, мәдени-тұрмыстық жайттарды талдауда өз көзқарастарын білдіруі маңызды екендігі туралы пікірі [19] еске түседі. Ғалымның меңзеуіндегі қоғам қайраткерлері дегені осы екі авторға арналып айтылғандай. Кезінде көсемсөзді «дәуір үні» деп бағалаған ғалым Тауман Амандосовтың аталы пікірі де осы хаттасуларды оқығаннан кейін жадыға оралары хақ.

Тағы бір тоқтала кетерлік жайт, эпистолярлық мәтіндер қазіргі бұқаралық ақпарат құралдарының беттерінен арақідік болса да ұшырасып отырады. Бұның өзі осы тақілеттес жазбалардың өзектілігін әлі де жоймағандығын көрсетеді. Осы ретте

Қазақстан, Ресей, Беларусь мемлекеттерінің «Егемен Қазақстан», «Российская газета», «СБ. Беларусь сегодня» газеттерінің беттеріндегі хаттарға көз жүгірте отырып ойымызды өрбітбекпіз. Бұл басылымдардың әрқайсысының эпистолярлық мәтіндерді жариялаудағы өзіндік ерекшеліктері бар екеніне көз жеткізу қиын емес. Мысалы, қазақ баспасөзінің көшбасшысы республикалық «Егемен Қазақстан» газеті оқырман хаттарын жүйлеп жариялауымен дараланады. Аталған басылымда 20 жылдан астам уақыттан бері «Хат қоржын» атты қазақы сипаттағы арнайы топтама материалдар циклін беріп отыру дәстүрге айналған. Онда еліміздің түкпір-түкпірінде болып жатқан жаңалықтар мен өзекті мәселелер үздіксіз жарық көреді. Топтаманың ішіндегі материалдардың өзі де шағын айдарларға жіктелген. Мысалы, үлкен топтаманың бір бөлігінде «ХАТ ҚОРЖЫН. ОҚЫРМАН: ...ұсыныс жасайды» атты шағын айдарда «Көпір салынса» атты оқырман хаты жарияланыпты. Онда Төлеп Сейітұлы деген азамат «Щучинск қаласына өтетін көпірді салу проблемаға айналғанын, оны қаржыландыру мәселесі тығырыққа тірелгенін» күйіне жазып, өз хатын редакцияға жолдаған. Ал Атырау облысынан хат жолдаған А.Қабиева деген азаматша Мақат ауылындағы ауыз судың тапшылығынан күн сайын 300 теңгеге Tassay атты суды сатып алуға мәжбүр болып отырғандықтарын ашына жазған. Мұндай хаттардан мысалдарды көптеп келтіруге болады. Ең бастысы басылым журналистері оқырман хаттарының мәтіндерін жариялауды шығармашылық жоғары деңгейде шеше алған.

«Российская газета» басылымының эпистолярлық мәтіндерді жариялауының өзіндік сипаты бар. Аталмыш газеттің басқалардан ерекшелігі көтерілетін мәселелердің тақырыптық сипаттарына орай бірқатар айдарларды қатар жүргізіп отырады. Олардың арасында «Если», «Игра Слов», «ВКЛ», «Мир без правил», «Колонка», «Особое мнения»,

«Мнение», «Поверх барьеров», «Почта союза», «Цензуры нет» атты тақырыптардағы айдарлар циклі Ресей аумағындағы әрқилы саяси, әлеуметтік, экономикалық, мәдени проблемаларды кең ауқымда қарастырып, түрлі эксперттерді, сала мамандарын, тұрақты авторлары мен редакция журналистерін жұмылдырып отырады. Соның нәтижесінде ел өміріндегі өзекті мәселелерді кеңінен қамтуға талпынады. Бұлай құлаш сермеуге басылымның потенциалы да жеткілікті. Себебі «Российская газета» сол елдегі билік тарапынан тұрақты қаржыландырылатын салиқалы басылымдар санатында.

Газеттің шығармашылық деңгейін бағамдау үшін бірнеше материалын талдап көрейік. Валерий Выжutowич деген публицистің «А не много ли просит моногород?» (2014 ж.,10.01) атты эпистолярлық мәтінінде автор «Бұқаралық санаға биліктен жедел көмек күту көзқарасы еніп, мемлекет пен азаматтар арасындағы әріптестік емес, патерналистік қарым-қатынас қалыптасуда» деген ойларын оқырмандарға арнап, демократия жағдайында халықтың өз мәселелерін ашық айту, нақты шешу үшін пікірталас алаңына шақырса, «Мир без правил» айдарында ұсынылған «Эхо XX века» (2014 ж.,15.01) атты материалында қоғам қайраткері Федор Лукьянов «Өткен көктемнен бері бүкіл XX ғасыр болмаса, оның екінші жартысын айқындайтын бірнеше көрнекті тұлғалар өмірден өтті. Бұл адамдардың басы бірікпеді, олар бір-біріне нашар қарады. Бұл адамдардың барлығын өз елдерінің және әлемнің саяси тағдырын шешкен уақыт біріктіреді. Баррикадалардың қарама-қарсы жағында бола отырып, олар бірге 20

ғасыр тарихын жасады» дей келе ел тағдырын шешу үшін жалтақтықты қойып, шұғыл қадамдар жасауға шақырады.

Байқап отырсақ мысалға келтірілген екі мәтінде де эпистолярлық жанрға тән өткірлік, ірі істерге шақыру сипаттары бар.

Мұндай үндеулік мазмұндағы материалдарды «СБ. Беларусь сегодня» газетінен де кездестіруге болады. «Егемен Қазақстан» мен «Российская газетадан» айырмашылығы бұл беделді басылымда редакция қызметкері ұдайы жүргізіп отыратын «В мире»,

«В стране», «Во мне» атты араға номер салып, кезектесе беріліп отыратын, әдемі безендірілетін ауқымды үш эпистолярлық мәтіндер жобалары бар. Бұл газеттің бірнеше бағандарын алып жататын материалдар циклдарында елдегі ең өзекті мәселелер жоғары кәсіби деңгейде талқылауға түседі. Оны талдап жатпай, тақырыптарын берсек те түсінікті болары анық. Біз зерттеген 36 материалдың қай-қайсысы да оқырманды елең еткізері сөзсіз.

«В мире» айдарындағы материалдарға назар аударайық: «Заложники Европы», авторы - Игорь КОЛЬЧЕНКО, «Чтобы оценить вкус пирога, надо его съесть», авторы - Нина Романова.

«В стране» айдары бойынша: «Обелиск на обочине», авторы - Валентина Козлович, «Столичный стиль», авторы - Виталий ВОЛЯНЮК., «Книга вечна?», авторы - Виталий КУЛИЧЕНКОВ.

«Во мне» айдары бойынша: «Кому не спится в ночь глухую?», авторы - Дмитрий Крят, «Вилка с чужой монограммой», авторы - Нина РОМАНОВА, «Богатырские страдания», авторы - Татьяна ГРИНКЕВИЧ.

Енді үш ел басылымдарының эпистолярлық мәтіндерді берудегі тақырыптық, мазмұндық ерекшеліктерін сараптау үшін әр газеттен мысалдар келтіруді жөн көрдік.

1 кесте. Үш ел басылымдарының эпистолярлық мәтіндері кестесі

№	Басылым аты	Эпистолярлық мәтін атауы	Қысқаша мазмұны
1	Егемен Қазақстан	«Хат қоржын» Оқырман ...мәселе көтереді» айдары: Ұлттың сақталуы тіліне байланысты. 26.01.2024 ж.	Тәуелсіздігін алған әрбір халықтың бойтұмары да, еркіндігінің дәлелі де – ана тілі, елдегі қызмет қазақ тілінде жүргізіліп, халық қазақ тілінде сөйлеуі керек. Қандай да бір мемлекеттік қызметке алғанда қазақ тілін міндеттеу керек. Ал өзге тілдер содан кейінгі дәрежеде тұруы қажет. Сонда ғана елге, ұлтқа құрмет болады. Бұдан бөлек кітап ісі, аударма ісі секілді қызметтерге тілді жетік меңгерген мамандарды жұмысқа тарту керек. Себебі әлем әдебиетіне қызығатын жастар жалаң аудармамен сусындамауға тиіс.

2	Российская газета	ЗАЩИТНАЯ РЕАКЦИЯ, создается единый реестр адвокатов. Зачем он нужен? 19.04.2024	Адвокаттар сот, прокуратура кеңселеріне өздерінің жеке куәліктерімен кіре беру құқығын алмақ. Қосымша рұқсат қағазы қажет емес. Шетелге кеткен адвокаттардың статусын жояды. Федерация Советі бұл заңды мақұлдаған. Енді адвокаттардың бірыңғай реестрі жасалмақ. «Бұл не үшін керек» деген сұрақ қояды автор.
3	«СБ. Беларусь сегодня»	Искусственный интеллект – враг или друг? 28.03. 2024 г.	Жасанды интеллекттің қарқынды дамуымен туындайтын тәуекелдерге бірінші және соңғы реакция емес. ЖИ күрделі мәселелерді оңай шешеді, кез келген процестерді басқарады және экономикалық, статистикалық болжамдарды жасайды. Сарапшылардың болжауынша, 2050 жылға қарай әлемде роботтар операция үстелінде отырған адамдардан көп болады. Мұның бәрі тамаша перспективаларды көрсетеді. Бірақ ЖИ-нің қарқынды дамуында, ғылыми фантастика мен Голливуд уәде еткендей, толық жойылып кетпесе, адамзатқа қауіп төндіретін сәттер бар, содан кейін үлкен проблемалар бар.

*\*Ескерту: газеттер материалдары негізінде құрастырылған*

Жоғарыдағы кестеде берілген мәтіндер мысалдары үш басылымда жарияланып жүрген материалдардың ортақ табиғатын аңғартатынын атап көрсеткен жөн. «Егемен Қазақстан» негізінен алғанда газет оқырмандарының мұң-мұқтажға толы хаттарын ашық жарияласа, «Российская газета» авторлары саяси мағынасы бар елдік деңгейдегі материалдарды батыл беруді дәстүрге айналдырған. Ал «СБ. Беларусь сегодня» газеті өткір саяси материалдардан гөрі ел тұрғындарының әлеуметтік, тұрмыстық жағдайларын нысанаға алатын эпистолярлық мәтіндерді жиірек жариялап отырады. Бұл бір жағы сол елдегі саяси биліктің БАҚ-ты ұдайы қадағалап отыратындығымен де байланысты болса керек.

## Нәтижелер

Медиа зерттеуші А.Тертычный газеттегі хат көбінесе адресатқа ашық сын, ашық «аренаға» шақыру болып табылатындығын, онда әркім өзінің кәсіби қасиеттерін немесе

күшін ғана емес, сонымен бірге өзінің жеке батылдығын, ақылдылығын және моральдық беріктігін аңғартып, турнирде қарсыласпен бетпе-бет рыцарь ретінде әрекет ету кез келген адамның қолынан келе бермейтінін атап көрсеткен еді. [20]

Бұл пікірге толығымен қосылуға болады. Жоғарыда талдау объектілері болған басылымдардағы журналистер мен авторлардың эпистолярлық мәтіндерінің мазмұндық жақтарын саралай отырып, осындай түйінге тоқталуға негіз бар. Бұлайша ой түюге үш түрлі негіз бар. Біріншіден, эпистолярлық жанрда жазылған медиамәтіндер газеттің ұстанған саясатынан алшақ кете алмайды. Өйткені бұл үш басылым да үкімет тарапынан қаржыландыратындықтан өз жарияланымдарында салиқалы саясатты ескермей тұра алмайды. Екіншіден, жарияланатын эпистолярлық мәтіндер «тізгін үзіп» кетпесе де әлеуметтік-экономикалық мәселелерге келгенде өткірлік таныта алған. Үшіншіден, А.Тертычный жазғандай жекелеген журналистер өздерінің белсенді өмірлік позицияларын ұстана отырып, көрініс тапқан проблеманы батыл талдай алған, моральдық қасиеттерін ашып көрсеткен. Бұл – эпистолярлық жанрдағы негізгі шарттардың бірі.

Атап көрсетерлік тағы бір жайт, жоғарыда талданған үш басылымның эпистолярлық мәтіндерді жүйелеп берудегі шығармашылық шешімдері құптарлық. «Егемен Қазақстан» газеті негізінен алғанда қалың оқырмандарының хаттарын «Хат қоржын» топтамасында жоспарға сәйкес тоқсан сайын жүйелеп жариялап отырса, «Российская газета» 11 айдар аясында қоғамдық-саяси тақырыптарда өткір материалдарды араға нөмір салып демократия арқасында ұдайы оқырмандарына ұсына алған. «СБ. Беларусь сегодня» басылымы сәтті дизайнды қолданып, әлеуметтік, экономикалық, мәдени-тұрмыстық тақырыптардың ауқымды салаларын авторлары мен штаттағы публицистердің арқасында жоғары кәсіби деңгейде құнды эпистолярлық мәтіндерді өз беттерінде жүйелі беріп отырған. Бұл – үш басылымның әрқайсысының бір-бірін қайталамайтындығының нақты дәлелі.

## **Қорытынды**

Бұқаралық ақпарат құралдарында жарияланатын материалдар әрбір елдің саяси, экономикалық, әлеуметтік дамуының айнасы екені айқын. Журналистиканың жауынгер жанры саналатын хаттарды басылымдар беттерінен оқи отырып, сол елдердегі саясат пен экономикадан, халықтың тұрмыстық деңгейінен хабардар болу қиын емес. Оны үш елдің басты басылымдарын талдай отырып, бірқатар қорытындылар жасауға тырыстық. Сонымен қатар эпистолярлық мәтіндер әртүрлі болуы мүмкін екендігіне тоқталдық.

Соның бірі жеке немесе тұлғалар арасындағы хаттар екендігін белгілі қаламгерлер Шерхан Мұртаза мен Камал Смайылов арасындағы эпистолярлық мәтіндер мысалында сараптадық. Бұдан бөлек достар, отбасы мүшелері немесе ғашықтар арасындағы хат алмасулар да бар. Сондай-ақ жекелеген шығармашылық адамдары өз ойларын күнделіктерінің беттерінде сезімдерін және өміріндегі оқиғаларын жазса, «Редакцияға хат» айдарымен газет немесе журнал оқырмандарының өз пікірлерін білдіру немесе мақалаға реакция жасау үшін жазған хаттары белгілі. Іскерлік хаттарда жұмыс берушінің

қызметкерге немесе компаниядан клиентке жазған хаттары сияқты кәсіби контексте жазылған хаттар өз алдына бір төбе.

Ал біз бұл мақалада талдаған газеттердегі ашық хаттар белгілі бір алушыға емес, жалпы аудиторияға оқу ниетімен жазылған эпистолярлық мәтіндер. Олар көбінесе қоғамдағы маңызды мәселелерді талқылау үшін қолданылатынына көз жеткіздік. Бұл айтылғандардың барлығы біздің қоғамдағы эпистолярлық мәтіндердің алуан түрлілігін және маңыздылығын көрсетеді. Олар ойларды, сезімдерді және идеяларды білдірудің, тарих пен мәдениетті құжаттаудың қуатты құралы ретінде қызмет етеді.

Ойларымызды қорытындыласақ, эпистолярлық мәтіндер елдің саяси, экономикалық және әлеуметтік өмірін бейнелеуде маңызды рөл атқарады деп айта аламыз. Олар халықтың шынайы көзқарасын білдіреді, қоғамда жинақталып қалған өзекті мәселелерді ашық саралайды. Эпистолярлық мәтіндер хат болсын, күнделік болсын, жазба болсын, қоғамның айнасы іспетті. Олар тек ағымдағы оқиғаларды ғана емес, сонымен бірге бұл оқиғаларды халықтың қалай қабылдағанын көрсетеді. Бұл оларды зерттеушілер, тарихшылар, әлеуметтанушылар мен саясаттанушылар үшін баға жетпес дереккөз болып табылады.

Газеттер мен басқа да ресми ақпарат көздері саяси биліктің ықпалында болуы және ресми көзқарасты ұсынуы мүмкін болса да, эпистолярлық мәтіндердің ерекшелігі көбінесе қоғам туралы неғұрлым ашық және шынайы көзқарасты оқырмандар назарына ұсынады. Олар ресми дереккөздерде қамтылмаған мәселелерді анықтап, балама пікір-пайымдарды өз ұғым-түсініктері тұрғысынан ашық түрде саралауымен құнды.

Эпистолярлық мәтіндер немесе хаттар ежелден қашықтықтағы негізгі қатынас құралы болды. Дегенмен, жаңа медианың, интернет-платформалардың, цифрлық технологиялар мен ұялы байланыстардың дамуымен эпистолярлық мәтіндер айтарлықтай өзгерістерге ұшырады. Цифрлық дәуірдегі эпистолярлық мәтіндердің төрт негізгі ерекшелігін атап көрсеткен жөн.

Біріншіден, жылдамдығымен, қолжетімділігімен өзгешеленіп, қазіргі заманауи технология адамдарға географиялық орынға қарамастан хабарламаларды лезде жіберуге және алуға мүмкіндік берді. Бұл ақпарат алмасуды айтарлықтай жылдамдатады және эпистолярлық мәтіндерді өзекті және уақтылы етеді.

Екіншіден, интерактивтіліктің арқасында интернет-платформалар мен әлеуметтік желілер эпистолярлық мәтіндерге суреттер, бейнелер, сілтемелер және эмодзилер сияқты әртүрлі медиа элементтерін қосуға мүмкіндік беріп, мұның өзі қарым-қатынасты мәнерлі және ұшқыр ете түсті.

Үшіншіден, цифрлық ғасырда эпистолярлық мәтіндер бейресми сипатқа ие болды. Мәтіндік хабарламалар мен электрондық пошталарда аббревиатуралар, жаргондар және бейресми реңктер әдеттегідей болды. Құпиялық және қауіпсіздік мәселелері жолға қойылып, цифрлық технологияның дамуымен жеке ақпаратты қорғау қажеттілігі артты. Бұл эпистолярлық мәтіндерді қорғаудың жаңа форматтары мен қауіпсіздік хаттамаларының пайда болуына әкелді.

Төртіншіден, жалпы, эпистолярлық мәтіндер жаңа технологиялар мен қоғамның өзгермелі қажеттіліктеріне бейімделе отырып, дамуды жалғастыруда. Олар барлық өзгерістерге қарамастан маңызды байланыс құралы болып қала беруде.



Демек, эпистолярлық мәтіндер БАҚ жүйесіндегі мәдени-тарихи мұрамыздың құрамдас бөлігі болып табылады. Олар өткенімізді жақсырақ түсінуге, бүгінімізді батыл талдауға және болашағымызды қалыптастыруға көмектеседі. Олар білім, тәжірибе мен ұлттық құндылықтарды ұрпақтан-ұрпаққа жеткізуде маңызды рөл атқарады. Сондықтан эпистолярлық мәтіндерді бағалау, сақтау және зерттеу жүйелі жолға қойылуы тиіс. Мұндай жазбалар біздің тарихымыздың, қоғамымыздың және адамзаттың өзекжарды, шынайы мәселелерін айшықтаған айна тәрізді мұрағат. Демек мұндай баға жетпес құндылықтар әрқашан медиакеңістіктен өз орнын ала беретін болады.

### Әдебиеттер тізімі

1. Прохоров Е.П. Эпистолярная публицистика // – Москва: МГУ. – 1966.
2. Кабанова Т.Н. Эпистолярный текст частной переписки в аспекте теории речевого общения (на материале рукописных и опубликованных текстов XX в.). – Челябинск: Русский фонд. 2004. 307 с.
3. Каирова Т.С. Категория завершенности в автономном эпистолярном тексте // Коммуникативный статус и стилистическая реализация лексических единиц французского языка: сб. науч. тр. – 1989. – №. 340. – С. 69-80.
4. Акишина А.А. Письмо как один из видов текста //Русский язык за рубежом. – 1982. – №.2. – С. 4.
5. Нижникова Л.В. Письмо как тип текста: диссертация кандидата филологических наук: 10.02.04. – Одесса, 1991. – 159 с.
6. Кустова О.Ю. Письмо как самостоятельный текст и как композиционная часть художественного произведения (на материале творчества Теодора Фонтане): дис. канд. филол. наук: – СПб, 1998. 225 с.
7. Паперно И.А. Переписка как вид текста. Структура письма //Материалы Всесоюзного симпозиума по вторичным моделирующим системам. – 1974. – Т. 1. – №. 5. – С. 214-215.
8. Антоненко С.В. Эпистолярный текст как отражение культуры определенной эпохи //Язык и культура: V междунар. конф.–К.: Collegium. – 1997. – Т. 2. – С. 8-10.
9. Ковалева Н.А. К вопросу о параметрах эпистолярного текста //Кирилло-Мефодиевские традиции на Нижней Волге. – 1997. – С. 33-36.
10. Белунова Н. И. О стилистическом статусе эпистолярных текстов в современной лингвистике //Проблемы лингвистической семантики. – 1996. – С. 148.
11. Richter A. Letters and epistolary culture in early medieval China. – University of Washington Press, 2013.
12. Bray J. The Letter-Writing Manual and the Epistolary Novel //Journal for Eighteenth-Century Studies. – 2024. – Т. 47. – No. 1. – P. 15-29. DOI: <https://doi.org/10.1111/1754-0208.12930>
13. Lamata P.A. El género epistolar y la (des) cortesía histórica: estado de la cuestión y reflexión crítica [Epistolary genre and historical (im)politeness: state of the art and critical reflections] //Texts in Process. – 2020. – Т. 6. – No. 1. – P. 118-145. DOI: <https://doi.org/10.17710/tep.2020.6.1.7albitre>
14. Жармұхамедұлы М. Айтыс өлеңдерінің арғы тегі мен дамуы //Алматы: Мұраттас. – 2001. – Т. 293.

15. Қамзин К. Ақпараттық кеңістіктегі медиа мәтін траекториялары // Государственная информационная политика в Казахстане: взгляд в будущее. // Алматы, 2010. – С. 101-105.
16. Жақып Б. Публицистикалық шығармашылық негіздері // Алматы: Қазақ университеті. – 2007. – Т. 321.
17. Шындалиева М. Журналистика жанрларының пішіндері мен функциясы. // – Астана: ЕҰУ. 2014. – 248 б.
18. Смайылов К. Үш томдық шығармалар жинағы. // – Алматы: Қазығұрт баспасы, 2003. – 448 б.
19. Акопов А.И. Аналитические жанры публицистики. Письмо. Корреспонденция. Статья // – Ростов н/Д: Изд-во Ин-та массовых коммуникаций. – 1996. – 51 с.
20. Тертычный А.А. Жанры периодической печати. Учебное пособие. – Москва: Аспект-Пресс. – 2011. – 320 с.

### References

1. Prokhorov E.P. Epistolyarnaya publitsistika [Epistolary journalism] ( MSU, – Moscow, 1966). [in Russian]
2. Kabanova T.N. Epistolarnyy tekst chastnoy perepiski v aspekte teorii rechevogo obshcheniya (na materiale rukopisnykh i opublikovannykh tekstov XX v.) [The epistolary text of private correspondence in the aspect of speech communication theory (based on handwritten and published texts of the 20th century)]. (– Chelyabinsk: Russian fond. – 2004. P. 307). [in Russian]
3. Kairova T.S. Kategoriya zavershennosti v avtonomnom epistolyarnom tekste [The category of completeness in the autonomous epistolary text]. Kommunikativnyy status i stilisticheskaya realizatsiya leksicheskikh yedinit frantsuzskogo yazyka: Sbornik nauchnykh trudov [Communicative status and stylistic realization of lexical units of the French language: A collection of scientific works]. (1989. – No. 340. – P. 69-80). [in Russian]
4. Akishina A.A. Pismo kak odin iz vidov teksta. Kharakteristika blagodarstvennykh, izvinitelnykh i pozdravitelnykh pisem [A letter as a type of text. Characteristics of letter of appreciation, apology, and congratulatory letters]. Russkiy yazyk za rubezhom [Russian language abroad]. (1982. – No. 2. – P. 4). [in Russian]
5. Nizhnikova L.V. Pismo kak tip teksta [A letter as a type of text]. (– Odessa. – 1991. – P. 159). [in Russian]
6. Kustova O. Yu. Pis'mo kak samostoyatel'nyy tekst i kak kompozitsionnaya chast' khudozhestvennogo proizvedeniya (na materiale tvorchestva Teodora Fontane) [A letter as an independent text and as a compositional part of a literary work (based on the works of Theodor Fontane)] (dis. – A.I. Herzen Russian State Pedagogical University. – St. Petersburg, – P. 225). [in Russian]
7. Paperno I.A. Perepiska kak vid teksta. Struktura pis'ma [Correspondence as a type of text. Letter structure] // Materialy Vsesoyuznogo simpoziuma po vtorichnym modeliruyushchim sistemam [Proceedings of the All-Union Symposium on Secondary Modeling Systems] (1974. – T. 1. – No. 5. – P. 214-215). [in Russian]
8. Antonenko S.V. Epistolyarnyy tekst kak otrazhenie kul'tury opredelennoy epokhi [Epistolary text as a reflection of the culture of a certain era] // Yazyk i kul'tura: V mezhdunar. konf. [Language and culture: V international conference]. (K.: Collegium. – 1997. – T. 2. – P. 8-10). [in Russian]
9. Kovaleva N.A. K Voprosy o parametrakh epistolyarnogo teksta [On the parameters of the epistolary text] // Kirillo-Mefodievskie traditsii na Nizhney Volge [Cyril and Methodius Traditions in the Lower Volga Region] (1997. – P. 33-36). [in Russian]

10. Belunova N. I. O stilisticheskom statute epistolarynykh tekstov v sovremennoy lingvistike [On the stylistic status of epistolary texts in modern linguistics] // Problemy lingvisticheskoy semantiki [The problems of linguistic semantics]. (1996. – P. 142-152). [in Russian]
11. Richter A. Letters and epistolary culture in early medieval China. – University of Washington Press, 2013.
12. Bray J. The Letter-Writing Manual and the Epistolary Novel. (Journal for Eighteenth-Century Studies. – 2024. – T. 47. – No. 1. – P. 15-29).
13. Lamata P. A. El género epistolar y la (des) cortesía histórica: estado de la cuestión y reflexión crítica [Epistolary genre and historical (im)politeness: state of the art and critical reflections]. (Texts in Process. – 2020. – T. 6. – No. 1. – P. 118-145). [in Spanish]
14. Zharmukhameduly M. Aitys öleñderiniñ arğy tegi men damuy. [Origin and development of aitys poems]. (2001. – P. 293). [in Kazakh]
15. Kamzin K. Akparattyk keñistiktegi media mätın traektorialary [Media text trajectories in the information field]. Gosudarstvennaya informatsionnaya politika v Kazakhstane: vzglyad v budushchee [State information policy in Kazakhstan: a point of view into the future]. (Respublikanskaya konferentsiya, – Almaty. – 2010. – P. 101-105). [in Russian]
16. Zhakyp B. Publisistikalyk shygarmashylyk negızderi [Fundamentals of journalistic creativity]. (Almaty: Kazakh university – 2007. – P. 321). [in Kazakh]
17. Shyndaliev M. Jurnalistika janrlarynyñ pıshinderi men funksiasy [Forms and functions of the journalistic genres] // Evero baspasy [Evero publishing house] – 2014. – P. 324.
18. Smayilov K. Us tomdyk shygarmalar jinagy [Collected works in three volumes] (– Almaty: Qazygurt, 2003. – P. 448). [in Kazakh]
19. Akopov A.I. Analiticheskie zhanry publitsistiki. Pismo. Korrespondentsiya. Stat'ya [Analytical genres of journalism. Letter. Correspondence. Article]. (– Rostov n/D: Publishing House of the Institute of Mass Communications – 1996. – P. 51). [in Russian]
20. Tertychny A. A. Zhanry periodicheskoi pechati. Uchebnoe posobie [Genres of periodicals. Textbook]. (– Moscow: Aspect-Press – 2011. – P. 320). [in Russian]

**M.B. Toktagazin**

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

### **Features of epistolary texts in the system of mass communication**

**Abstract.** The article examines the characteristics of epistolary texts in the media. The author shows that epistolary texts can be used for a variety of purposes, including exchanging ideas, discussing important issues, providing feedback, or generally for communication. The author also emphasizes that news articles can be used to present different points of view or discuss specific topics. In addition, the author points out that epistolary texts are an important tool for communication and interaction within the modern media space.

In this sense, many people use epistolary texts to express their own feelings, while personal experiences and emotions are of key importance. Epistolary texts can be used to discuss current social and political issues and to express opinions and views on these topics. This type of text can be used to discuss topics related to education and science, including academic research, educational strategies,

and scientific discoveries. Moreover, using epistolary texts, people can discuss topics of culture and art, including literature, music, cinema, theater, and the visual arts. Epistolary texts also discuss interpersonal relationships, including friendship, love, family, and collegial connections. Additionally, these texts describe travel and adventure that embraces new places, cultures, and experiences.

A comparative analysis of epistolary texts in the leading publications of the CIS countries, "Rossiyskaya Gazeta," "Egemen Kazakhstan," and "SB. Belarus Segodnya," was carried out.

**Keywords:** media, epistolary text, newspaper, epistolary, content analysis, journalism, addressee.

**М.Б. Токтағазин**

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

### **Особенности эпистолярных текстов в СМК**

**Аннотация.** В статье анализируются особенности эпистолярных текстов в системе СМИ. Автор показывает, что эпистолярные тексты могут использоваться для различных целей, включая обмен идеями, обсуждение важных вопросов, предоставление обратной связи или в целом для коммуницирования. Также автор подчеркивает, что новостные статьи могут использоваться для представления различных точек зрения или обсуждения конкретных тем. К тому же, автор указывает, что эпистолярные тексты являются важным средством для коммуникации и взаимодействия в рамках современного медиа пространства.

В этом смысле многие люди используют эпистолярные тексты для выражения собственных чувств, в то время как личные опыты и эмоции в них имеют ключевое значение. Эпистолярные тексты могут использоваться для обсуждения актуальных социальных и политических проблем и для выражения мнений и взглядов по этим темам. Данный вид текстов может быть применен для обсуждения тем связанных с образованием и наукой, включая академические исследования, образовательные стратегии и научные открытия. Более того, используя эпистолярные тексты, люди могут дискутировать на темы культуры и искусства, включая литературу, музыку, кино, театр и изобразительное искусство. В эпистолярных текстах также обсуждаются межличностные отношения, включая дружбу, любовь, семейные и коллегиальные связи. Кроме того, в этих текстах описываются путешествия и приключения, охватывающие новые места, культуры и впечатления.

Проведен сравнительный анализ эпистолярных текстов в ведущих изданиях стран СНГ «Российская газета», «Егемен Казахстан», «СБ.Беларусь сегодня».

**Ключевые слова:** СМИ, эпистолярный текст, газета, эпистолярный, контент-анализ, публицистика, адресат.

#### **Автор туралы мәлімет:**

**Тоқтағазин М.Б.** – филология ғылымдарының кандидаты, баспасөз және баспа ісі кафедрасының профессоры, Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан.

**Tortagazin M.B.** – Candidate of Philological Sciences, Professor L.N. Gumiliov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan.



ХҒТАР 19.01.11  
Ғылыми мақала

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2024-147-2-165-179>

## Қазақстандағы этнопублицистиканың тарихи даму негіздері

Н.Т. Данаева<sup>id</sup>, Ж.К. Мергенғали<sup>id</sup>

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан

(E-mail: [ndanaeva777@gmail.com](mailto:ndanaeva777@gmail.com), [zhazimergenova@gmail.com](mailto:zhazimergenova@gmail.com))

**Аңдатпа.** Автор мақалада этникалық баспасөздің мазмұндық сипатын ашуды оның эволюциялық құбылысы мен ғылыми тұжырымдық болмысын зерттеп, әлеуметтік-тәжірибелік қызметін айшықтау арқылы жүзеге асырады. Жаһандану жағдайында ұлттық мүдде мен ұлттық құндылықтарды сақтауға қайшы келетін жағдайлардың орын алуына назар аударып, этнокөсемсөз саласының маңыздылығын ашуға көңіл бөледі. Этнокөсемсөздің еліміздегі ұлттар мен ұлыстар арасындағы тарихи-мәдени, саяси-әлеуметтік, экономикалық байланыстарға да ықпал ететінін ескертеді.

Ғылыми-зерттеу мақаланың мақсаты мен міндеттері – этнопублицистикаға ғылыми-теориялық жағынан тұжырымдар жасап, оның анықтамасын беру арқылы қоғамдық-саяси, тарихи-мазмұндық сипатын ашу. Этнопублицистиканың тарихи даму негіздері көпэтносты қоғамдағы этносаралық қатынас пен этномәдени ерекшеліктер арқылы талданады. Қазақстандағы ұлттық саясатты жүзеге асыру жолында этнокөсемсөздің алатын орнын айқындау үшін «Ахыска», «Давар», «Наири», «Коре Ильбо», «Уйғур авазы» сияқты басылымдар зерттеу нысаны ретінде қарастырылады.

Мақалада бүгінге дейін этнопублицистикаға зерттеу жасаған ғалымдардың еңбектерін жан-жақты қарастыра отырып, этнокөсемсөз бағытының жеке сала тұрғысында зерттеу нысаны болмағандығына көз жеткізуден туындайды. Мәселенің шешімін табу мақсатында жүргізген зерттеудің жүйесі дәстүр мен жаңашылдық сипатын тереңірек қарастыруға мүмкіндік береді.

Бұған дейін көсемсөздің мазмұны мен қолданбалы қызметі баспасөзде, телевизияда, радиода көрініс тапты. Тақырыптық жағынан ғылыми-тұжырымдамалар жасалып, терең қарастырылды десек болады. Ал осы жанрдың жеке түрі болып табылатын этнокөсемсөз (этнопублицистика) ғылыми сараудан тұңғыш рет өтіп отыр.

**Түйін сөздер:** этникалық басылымдар, этнопублицистика, этносаралық қатынас, көпэтносты қоғам және этномәдени ерекшеліктер, этноконвергенция.

## Кіріспе

Қазіргі медиақауымдастық ақпараттық алаң арқылы қоғамның барлық саласына өз ықпалын тигізіп отыр. Әсіресе, жаһандану жағдайындағы БАҚ-тың этноконвергенция үдерісін қалыптастырудағы маңызы айырықша екендігі байқалады. Соның ішінде этномәдени бірегейлікті сақтау үшін этникалық топтардың ақпаратын кеңістікте біріктіретін, ақпараттық қауіпсіздіктің алдын алатын жеке коммуникативтік жүйені қалыптастыратын алаңның қажеттілігі туындайды.

Этномәдени ұғымның ықпалдастығын арттыра түсетін зерттеу ісіне алғаш ден қойған этнограф ғалымдар С. Артунов пен Н. Чебоксаровтың пікірлеріне сүйенсек, этнологиялық дәстүр мен түрлі мәдени ерекшеліктерге сәйкес өзара қарым-қатынас орнатудың маңызы ерекше болып отыр. Осы ретте дүниенің тұтас құндылықтары мен тарихи ұғымдарын, сондай-ақ таңбалар жүйесін қалыптастыратын этностардың ұлттық ерекшеліктері мен әлеуметтік нормаларын реттеу қызметін атқаратын этникалық журналистиканың рөлі арта түседі [1].

Тарихшы ғалым И. Блохин «этникалық журналистика» ұғымын біржақты қарастырмау қажеттігін ұсына келіп, біз оны белгілі бір мемлекеттің тұрғылықты халықтарының немесе өз ана тілінде басылымдар шығаратын диаспора өкілдерінің журналистикасы деп тұжырым жасайтынымызды растайды. Бірақ соған қарамастан олардың мәдени ерекшеліктері мен ұлтаралық қарым-қатынас мәселелерін көтеретін журналистиканың бар екендігін де еске салады [1. 305].

Зерттеуші О. Богданов этникалық басылымдар туралы «этникалық мәселелерді қозғайтын немесе этникалық топтардың этномәдени қажеттіліктерін жүзеге асыруды міндеті деп санайтын БАҚ» деген тұжырым жасаған болатын. Орыс зерттеушісі А. Кондакова «этникалық БАҚ» деп Ресейдегі орыс ұлтынан басқа этностардың тілінде шығатын барлық басылымдарды атайды. Сонымен қатар И. Блохин «этникалық журналистика» мен «этножурналистикалық» ұғымдардың аражігін ажыратып көрсетуді жөн санайды. Мәселен, И. Куценко: «Этникалық журналистика – халықтың өз этникалық болмысын тану, этностың бірігуі мен нығаюы, мәдени ерекшеліктерін сақтау мен дамыту міндеттерін орындайтын журналистика» [2], – деген пікір білдіреді.

Яғни, этникалық журналистика жеке этнос өкілдеріне арналып, көп ұлттар мекендейтін аймақтарда көрініс табады. Оған тілдік ерекшеліктерге сәйкес мектептер, діни және қауымдастық орталықтардың қызметін насихаттап, қолдау білдіретін БАҚ-тарды атауға болады. Журналистика саласында «этникалық БАҚ», «этномәдени журналистика», «этномәдени БАҚ» терминдері белгілі бір нақты ғылыми тұжырымдар ретінде терминологиялық аппараты жоқ синонимдік қатар ретінде орын алып келді.

Кейбір ғылыми талдауларда немесе зерттеу мақалаларда кездесетін «этнокөсемсөз» ұғымы арақидік қолданыс тапқанымен жеке термин әрі дербес зерттеу көзі ретінде ғылыми айналымға түспеген. Педагогика ғылымдарының кандидаты И. Ленскийдің «1991-1997 жж. педагогикалық публицистикада ұлтаралық мәдени қатынастарды қалыптастыру мәселелері» атты диссертациялық зерттеу жұмысында этнопублицистика туралы аз ғана пікірлер кездеседі. Ал И. Блохиннің «Журналистика в этнокультурном

взаимодействии» [3] атты Оқу құралында, сондай-ақ И. Куценконың, А. Барсукованың ғылыми мақалаларында этнокөсемсөз туралы ой-тұжырымдар молынан ұшырасады.

Колорадо Боулдер университетінің профессоры Уильям Сафран этнопублицистика туралы: «Этнопублицистика саласы этникалық топтардың қоғамдық пікір мен саясатқа қалай әсер ететінін зерттеп, қоғамның әртүрлілікке деген көзқарасын қалыптастырудағы баспасөздің рөлін көрсетеді [4]», – дейді.

Жаһандық медиа зерттеулер орталығының негізін қалаушы директор, Оңтүстік Иллинойс Университетінің ғалымы Джон Даунинг: «Этнопублицистика тәжірибесі маргиналданған қауымдастықтарға дауыс беру маңыздылығын атап көрсетеді, осылайша инклюзивті және әділетті БАҚ ортасын қалыптастырады [5]», – деп баға береді.

Лондон экономика және саясат мектебінің БАҚ, мәдениет және әлеуметтік өзгерістер кафедрасының профессоры Шакунтала Банаджи: "Этнопублицистика стереотиптерді жоюда және негізгі БАҚ-та этникалық және мәдени әртүрлілікті терең түсінуді насихаттауда маңызды рөл атқарады» [6], – дейді. Ғалым жастар, балалар, этникалық медиа және кино туралы кеңінен мақалалар жазып, зерттеулер жүргізген. Сонымен қатар бұқаралық ақпарат құралдарындағы шығыстану және нәсілшілдікке қатысты елуден астам талдамалы жанрдағы мақалаларын Африка мен үндістандық әлеуметтік топтарға арнаған. Оның соңғы жарияланымдарында жалған ақпарат пен жаңалықтар, креативтілік, демократия, интернет, әлеуметтік медиа және азаматтық қоғам мәселелері қозғалды.

## Зерттеу әдістері

Ғылыми зерттеуде этнопублицистиканың тарихи-мәдени сабақтастық қағидалары, жан-жақты сараптамалық талдаулар, ғалымдардың еңбектеріндегі зерттеу қорытындылары пайдаланылды.

Этникалық мерзімді басылымдардың ерекшеліктерін зерттеуде ТМД ғалымдарының еңбектерін атап өткен орынды. Айталық ф.ғ.д, профессор В.З. Гарифуллин татар баспасөзінің даму кезеңдеріне, татар тіліндегі мұсылман БАҚ-тың қалыптасу, даму мәселелеріне талдау жасаса, профессор Ф.Т.Кузбеков Башқұртстан бұқаралық ақпарат құралдарының қалыптасуы және этникалық мәдениеттің даму мәселелерін, профессор О.И.Лепилькина Солтүстік Кавказ федералдық өлкесіндегі этникааралық және келісім қатынастары мен осы мәселедегі БАҚ-тың рөліне баса назар аударады.

Ғылыми талдаулар тақырыпқа қатысты теориялық және эмпирикалық әдістерге сүйенеді. Мәселен, нақты мәліметтерді жинақтау үшін әртүрлі дереккөздерге назар аударылады. Онда мақалалар мен қолжазбалар, кітаптар, бейнебаяндар, БАҚ-тағы сұхбаттар және статистикалық мәліметтер зерттеледі.

Зерттеуде салыстырмалы-теориялық, тарихи-типологиялық, ғылыми және кешенді зерттеу әдістемелері көрініс табады.

Зерттеушілердің басым көпшілігі «этнос» ұғымын этникалық жүйелер жиынтығы ретінде талдап көрсетеді. Мәселен, этнос – халық, ал публицистика – сол халықтың тілі деген сөз. Яғни, қоғамдық пікір жазу арқылы жеткізіледі.

Нәтижелер мен талқылаулар. Этнос – бұл біріншіден мәдени-тілдік қауымдастық болса, ал көсемсөз осы қауымдастықтың өмір сүріп отырған ортасының саясатымен, философиялық көзқарасымен байланысты өрбитін халықтың рухани мұрасы, өткір мәселелерді уытты тілмен қозғайтын саласы болып таныла түседі.

Зерттеуші, философ ғалым А. Айталының пікірлеріне сүйенсек, қазіргі өмірдегі рухани игіліктер мен ынта-ықыластың оянуы әлеуметтік әрі мәдени өзгерістерге негізделген. Кеңес Одағы ыдыраған соң мәдени кеңістік өзгеріп, этникалық, конфессиялық және басқа да сипаттар маңыз ала бастады. Жаңа қоғамдық субъектілер этностар мен конфессиялар пайда болды [7].

Ұлттық болмыс, ұлттық сана сезім кез келген халықта бар және ол адам бойында бала жастан қалыптасады. Мысалы, қазақтың ұлттық сана-сезімінде орыс, неміс, белорус, өзбек, қырғыз және басқаларды ұғыну болды. Өйткені олармен қарым-қатынас жасаудың тарихи тәжірибесі бар. Дәл, солай орыстың ұлттық сана сезімінде де немістердің, түріктердің, шведтердің, американдықтардың және бұрынғы Кеңестер одағы мен бүгінгі Ресей халықтарының образы бар.

Мысалы, А. Айталының ұсынған мәліметтеріне сәйкес, студенттердің этникалық мәдени тұрғыда қай жағына көбірек мойын бұратынын білу мақсатында Қ. Жұбанов атындағы Ақтөбе университетінің экономика факультетінің студенттерінің пікірлерін білу үшін жүргізілген сауалнамада бірнеше сұрақтар қойылған. Оған университеттің 800 студентінің 15 пайызы қатысқан. Студенттерге «Бір ұлттың өкілі екінші ұлттың өкілінен ең алдымен несімен ерекшеленеді?» деген сұраққа ұлттың салты, мінез-құлқы, сыртқы кескіні, сонымен қатар психологиялық ерекшелігі аталған жауап көп дауыс жинаған. Ал «Сізді өз ұлтыңыздағы өзге адамдармен жақындастыратын не?» деген сауалға «ұлттың тілін меңгеру» деген жауап көп пайызды көрсеткен. Студенттерге «Егер сізге өзге тілді үйрену мүмкіндігі туса, сіз қайсысын қалар едіңіз?» деген сұрақ қойылғанда орыс студенттері қазақ тілін оқуға тілек білдірмеген. Қазақ, орыс және басқа ұлттың студенттері ағылшын тілін үйренуге ықылас танытқан. Сондықтан қазақ тілі әлі де болса қажеттілігі аз тілдің есебінде қалған. Біздің пайымдауымызша, бұл кемшіліктерді жою үшін біздің бай рухани мәдениетіміз бен игіліктерімізге ынта-ықылас артпайынша қазақ тілін өркендету мүмкін емес. Сондықтан осы бағыттарда көбірек қызметтер атқарылуы тиіс екендігі түсінікті жәйт.

Философ ғалым А. Айталы социализмге дейінгі кезеңде ұлттық мәдениеттер кеңестік идеологияға сәйкес болғандықтан, бұл үрдіс басқа этностардың мәдениетін таптау, дәстүрлі ассимиляциялау, мәдени-тілдік ортаны тарылту жағдайында жүргізілгендігін жеткізеді [7.18]. Сондықтан оның салдары мен себебі қазіргі қоғамға әлі де сезіліп отыр. Әлемдегі этностардың тілдік бейнесі тіл деңгейлері арқылы қалыптасады. Бұл жөнінде зерттеуші В. Гумбольдт: «Әр тіл, тіл иесіне өзіндік орта қалыптастырады. Егер бөгде халықтар ортасына ауысатын болған жағдайда, ол сол ұлтқа тән қасиеттерді қабылдауы тиіс. Сондықтан да шет тілін зерттеуде дүниеге жаңа көзқарас қалыптасады» [8], – деген. Этностардың тілі мен мәдениеті жайында шетелдік ғалымдар И. Гердер, Э. Лант, Л. Вайсбергер, Б. Уорф, Э. Кассирер, орыс ғалымдары А. Птебня, Н. Топоров, В. Иванов, А. Толстой, отандық ғалымдар Ә. Қайдар, Е. Жанпейісов, Ә. Ахметов, Ж. Манкеева, Г.



Смағұлова, Р. Авакова, Г. Сағидолдақызы, А. Ислам т.б. ғалымдардың зерттеу еңбектері бар. Олар этнолингвистика, лингвомәдениет салаларына ерекше назар аударып, әлемнің тілдік бейнесі оның тілдік бейнелілігіне тәуелді екендігіне көз жеткізеді. Онда халық психологиясымен қатар дүниетанымы мен дүниеге көзқарасы, өмір салты айырықша көрініс табады.

Ғалым Ә. Қайдардың пайымдауынша, «Тіл әлемі дегеніміз – этнос болмысына қатысты мыңдаған, тіпті миллиондаған мағыналық бірліктердің жиынтығы, синтезі» [9].

Осыған қатысты ғалым А. Айтпаеваның зерттеулеріне сүйенсек, әлемнің тілдік бейнесінің көрінісіне мысал бола алатын халық бесіктерінің этномәдени маңыздарына тоқталуды жөн көрдік. Себебі этномәдени бұйым бесік түрлі ұлт өкілдерінің қолдану тарапынан ұлттық тұрғыда қабылдаудың, дүниетанымының дәлелді айғағы болмақ. Осыған орай автор мақалада қазақ, орыс, неміс бесіктерінің халықтар дүниетанымындағы рөлі мен оның бала тәрбиесіндегі мәнін ашуға тырысады. Әлемнің тілдік бейнесінің құрылуына себеп болатын этнолингвистикалық фактілерді келтіріп өтеді. Ең алдымен қазақтың «киелі ақ бесігінің» қасиетті, құтты мүлік әрі сәбидің алтын ұясы болып есептелетінін айтып, жаңа туған баланы бесікке салу халқымыз үшін елеулі дәстүрлердің бірі екендігін көрсетеді [10].

Бұл жөнінде қазақтың салт-дәстүрін терең зерттеген, әдебиетші-ғалым С. Кенжеахметұлы:

«Баланы бөлегенде бесіктің үстіне жеті нәрсе жабады. Әр жабылған нәрсенің өзіндік мәні бар. Бесіктің бала тәрбиесіне көшіп-қонғанда түйеге артып жүруге, дене тазалығына, ұйықтауына, емізуге де ыңғайлы екендігі белгілі. Ал жақсы ұйқы баланың тез өсуіне аса қажет. Қазақ бесікті өте қадірлеген» [11], – дейді. Осы тұста Төле бидің «Баланың бесігі – кең дүниенің есігі» деген сөзі де ұлттық бұйымның қадірлі екендігін дәлелдейді.

Орыс мәдениетінде де бесік – қадірлі бұйым. Ағаш бесікке кішкене көрпеше, жастық және шымылдық құрылады. Бесікті тербете отырып, ана баласына асыл тілегін жеткізеді. Бесік туралы кейбір жырларда ең қасиетті, ең ардақты бейнелер суреттеледі. Мысалы, қазақ халқы «ақ бесік» деп айтса, орыстар золотая, серебрянная деп жырға қосады. Неміс халқының дүниетанымында этнос тарихымен астарласып келетін таңбалар бар. Олар да бесікті ерекше қастерлейді. Бесікте баланы ұйықтату мақсатында қолданады. «Бесік – кішкентай балаларға арналған тербелмелі төсек. Құрылымы жағынан неміс халқында екі түрі бар. Аспалы және жер бесік. Аспалы бесік ағашқа немесе ашаға ілінеді. Аспалы бесік тербелмелі жәшік ретінде 18-19 ғ. Еуропаның ауқатты жанұяларының сәбилеріне арналған. Мысалы, Барокко княздығының салтанатты бесіктері Парижде және Вена қаласының мұражайларында сақталған [11.33].

XX ғасырдан бастап қазақ даласындағы ірі қалалар мен аймақтарда тұратын этносаралық қарым-қатынас пен экономикалық жағдай туралы да зерттеу еңбектер жарық көре бастайды. Қазақ даласына отарлау саясатын жүргізіп, шұрайлы жерлеріне келімсектердің келуіне наразылық білдірген қазақ зиялылары да патшалық губернияның іс-қимылдарын ашық сынап түседі. Жергілікті халыққа жасалған әділетсіздік пен түрлі қысымдарға көңіл бөлген Әлихан Бөкейханов, Ахмет Байтұрсынұлы, Халел Досмұхамедұлы, Мұхамеджан Тынышпаев, Міржақып Дулатов, Мұстафа Шоқайлар да өз еңбектерінде Түркістан өлкесінің саяси-әлеуметтік жағдайын шынайы тұрғыда көрсете білуімен ерекшеленді.

Ахмет Байтұрсынов патша өкіметінің отаршылдық саясатын терең әшкерелеп, ашық қарсылық танытты. Оның еңбектерінде қазақ халқының тұрмысы мен мінез-құлқы, шаруашылық әдістері туралы тың мәліметтер кездеседі. Міржақып Дулатов орыс шаруаларын қоныстандырудың қазақ жерін тарылтып, суын азайтып бара жатқанын айтып, патша өкіметінің жергілікті халыққа жасап отырған қысымын сынға алды. Бірақ Алаш зиялыларының бұл еңбектері кеңестік идеологияның цензурасына ұшырап, ғылыми айналымға түспей келді. Себебі онда қазақ этносы мен жүздердің шығу тарихы, 1917 жылы халық санағы алғаш жария етілген болатын. Мұндай деректердің ұлт үшін құндылығы маңызды болғандықтан идеологиялық саясаттың шеңберінен ұзап шыға алмады.

Шетелде эмиграцияда болған М. Шоқай да Түркістан өлкесін көп ұлтты аймақ ретінде қарастырып, патша өкіметінің басқару саясатын әшкерелеп, жер мәселесін көтереді. Оның талдау мақалаларында патша өкіметінің реформалары мен әлеуметтік-саяси жағдайлары және көші-қон мәселелері көрініс тапты. Ал Ресей зерттеушілері болса патша өкіметінің халықтар арасындағы қатынастарға тигізген зардаптардың жария еткенмен, оны терең қарастырмаған болатын. Мұндай еңбектер Г. Сафаров, П. Галузо, А. Сұлтан-Заде, С. Асфендияров, А. Донич сияқты ғалымдарда кездесті. Онда Түркістан өлкесіндегі отарлаудың көлеңкелі жақтары, орыс езгісіне түскен халықтардың, соның ішінде патша өкіметінің түпкі мақсатының қазақтарды ұлт ретінде жою мен орыстандыру саясатының құрбанына айналдыру екендігі көрсетілді.

Кейін бұл зерттеулер саяси қуғын-сүргінге ұшыраған тарихшы Е. Бекмахановтың патша өкіметінің оңтүстік өңірді бағындыруға күш салғандығын, ондағы әскери-саяси, дипломатиялық әдістердің Қазақстандағы ХХ ғасырдың басындағы ұлт-азаттық қозғалыстың басталуына әкеліп соқтырғандығын жария еткен құнды тарихи еңбектерге жалғасты. Орта Азия тарихын зерттеген ғалымдардың бірі Н. Халфин патша өкіметі Орта Азия мен Қазақстанды жаулап алу бағыттарында экономикалық және саяси астар жатқандығын көрсеткен [10.38].

ХХ ғасырдың 80-жылдары кезеңінде ҚР ҰҒА академигі М. Қозыбаев тарихи «ақтаңдақтар» туралы жаңа көзқараспен зерттеулер жазған болатын. Онда ауыл шаруашылығындағы ұжымдастыру, күшпен қоныстандырылған басқа халықтардың көздеген мүддесін ашып көрсетіп, шынайы бағасын беруге тырысады. Осы тұрғыда жаңаша зерттеулер жүргізу үшін ғалым Е. Бекмахановтың мұрағаттық деректемелік құжаттарынан мол мағлұматтар алуға болатынын жеткізеді. Мысалы, Қазақстанда мекендеген халықтардың даму динамикасы, тұрғындардың әкімшілік-аумақтық бөліктердегі үлес салмағы мен даму тенденциялары, этнодемографиялық жағдайлар, ішкі миграцияның көлемі, жыл мезгіліне байланысты болатын қазақ халқының көшпелі өмірі жайлы толыққанды мәліметтер тарихшы ғалым Е. Бекмахановтың еңбектерінде кездеседі. Патша өкіметінің отарлау саясатының ащы шындығын тарихшы ғалымдар К. Нүрпейісов пен М. Қойгелдиевтер ашуға тырысты. Онда этносаралық қатынастар жағдайында орын алған жадидтік және жалпымұсылмандық қозғалыстар, Орта Азия халықтарының патша өкіметіне қарсы күресі, Алаш қозғалысы туралы жаңаша қырынан зерттелді.

Қазақстандағы этникалық ұлт өкілдерінің тарихын зерттеген Г. Канның еңбектерінде Жетісу аймағындағы корейлер туралы деректер кездеседі. Халықтарды Ресей жерінен қоныс аудару саясаты 1847-1916 ж. аралығын қамтиды. Осы тұста Жетісу облысына орыс казактары мен шаруалары қоныстана бастайды. Ең басты мақсат қазақ халқының сана-сезімін тұншықтыру мен ұлт-азаттық соғыстардың жолын кесу болды. Казак әскерлерінің құрамы алғашында орыс патшасының құлдығынан бас сауғалап қашқан шаруалар мен ұрылардан құралды. Кейін олар Ресей патшасының қызметіне кіріп, империяның басқа халықтарды отарлау саясатын жүзеге асыруға қатысады. Қазақ жеріне жүздеген орыс, украин, беларус шаруалары көшіп келе бастайды. Оның барлығы Сібірдегі заң актілерімен реттеліп, патша өкіметінің саясатын күшейте түседі. Патша өкіметі халықты әскери күшпен отарлап қана қоймай, рухани құлдыққа түсіруді көздеп, қазақ халқын шоқындыруды қолға алады. Қазақ халқын орыс ұлты мен мемлекетіне кіріптар етуді мақсат еткен болатын.

Мәселен, Қазақстанда тұратын ұйғыр халқы Жер шарының барлық континентінде өмір сүріп жатыр. Жалпы саны жарты миллионды құрайтын ұйғырлар ТМД елдері Өзбекстанда, Қырғызстанда, Түркменияда кездеседі. Осы санның жарты бөлігі өмір сүретін Алматы қаласында ұйғырларға арналған жалғыз театр мен басқа да мәдениет ошақтары жұмыс істейді. Республикалық телеарналар ашылып, «Атамұра», «Жазушы» сияқты баспаларда газет-журнал шығарылатын редакциялар жұмыс істейді. ҚР ҰҒА Шығыстану институтында Ұйғыртану орталығы, Қазақстан Жазушылар Одағы үйінде ұйғыр әдебиетінің секциясы қызмет істейді. Ұйғыр оқушылары бар мектептерде өз ана тілдерінде сабақтар жүргізіледі. Таза ұйғыр және аралас мектептердің саны 60-қа жуық болып келеді.

Қазақстанда республикалық деңгейде жарық көретін газеттермен қатар неміс, украин, кәріс, өзбек, ұйғыр тілдеріндегі басылымдар шығарылады. Мәселен, «Ұйғур авазы» газетімен қатар ұйғыр тілінде «Дидар» журналы шығып тұрады. Республикалық қоғамдық-саяси «Ұйғур авазы» газеті 1957 жылдан бастап Алматы қаласында жарық көрді. Бұл басылым 1991 жылға дейін «Коммунизм туғи» деп аталды. Басылым Қазақстан халықтарының достығы мен бірлігін, бейбітшілік пен ұлттық келісімді сақтауды белсенді түрде қолдайды. Қазіргі таңда еліміздегі қоғамдық ұйымдар мен қорлардың, мәдени орталықтар мен жекеменшік БАҚ-тардың пайда болғанына қарамастан, «Ұйғур Авази» газеті әртүрлі аймақтар мен елдердегі, сондай-ақ континенттердегі ұйғырлардың қарым-қатынасына ықпал етіп, біріктіруші рөл атқарып келеді.

Әр жылдары газетті шығаруға Махамет Азизов (1957–1960), Ахметжан Маметов (1960–1971), Абдулла Машуров (1971–1979), Турдакын Назаров (1979–1987), Юлдаш Азаматов (1987–2012), Мухтаржан Жумаров (2012–2014) сияқты азаматтар қатысып, бас редакторлық қызметті атқарды. 2014 жылдан бастап басылымға Бас редактор болып Ершат Асмагов тағайындалды.

Ғаламтордағы басылым сайты арқылы «Ұйғур Авазиды» әлемнің 46 мемлекеті оқи алады екен. Бүгінгі таңда газеттің оқырмандарын жазушылар, ғалымдар, суретшілер және т.б. қамтиды. Сондықтан газеттің сүйікті және тұрақты оқырмандары: «Ұйғур авазы» – шын мәнісінде біздің халқымыздың, барлығымыздың үніміз» [12], – деп жар салады.

Қазақстандағы саны жағынан көп диаспоралардың бірі – кәріс ұлты. Н. Назарбаев Қазақстанда тұрып жатқан кәрістер туралы ой қозғап, аталмыш ұлттың тарих салған тағдырға басын иіп жоғалып кетпей, керісінше ұлттық салт-дәстүрлерін сақтай білгендігін жоғары мәртебе санады. Бұл халықтардың дәстүрлерін берік сақтап, оны одан әрі байытқандығын, сондай-ақ еліміздің әлеуметтік-экономикалық және рухани дамуына да лайықты үлес қоса білгендігін атап өткен болатын [12.11].

Диаспораның ұлттық басылымдары «Ленин Кичи» және «Сэнбон» газеттерінің ізін жалғастырған «Коре Ильбо» газеті де корей мәдениетінің ірі ошағы ретінде қалыптасты. Газет 1923 жылы Қиыр Шығыста жарық көріп, кейін 1937 жылға дейін «Сэнбон» («Авангард») атауымен жалғасын тапты. Редакторы Ли Сэн болды. Газет 1978 жылы Қызылордадан Алматыға көшіріліп, республикалық басылымға айналады. 1991 жылы «Ленин кичи» газеті «Коре ильбо» (сөзбе-сөз аударғанда «Корей апталық журналы») деп атауын өзгертіп, айына бір рет жарық көретін халықаралық газетке айналады.

Бүгінгі таңда «Коре ильбо» газеті – ТМД-дағы корей диаспорасының ірі басылымдарының бірі. Корейлердің ең көне басылымы «Коре ильбоның» жарық көргеніне 2013 жылы 90 жыл толды. Олардың тарихы – шынайы ақиқат өмірдің бейнесі іспеттес. Оның әрбір шежіре беттері Қазақстанда тұратын барлық диаспоралардың игілігі болғандығы рас. Себебі басылым беттерінде кешегі ата-бабалары қоныс аударған Ресейдің Қиыр Шығыс тарихы мен корейлердің қиын кезеңдерде панасы болып, отанына айналған Қазақстанның тарихы қатар өріліп, баяндалады. Корей газеттерін әр жылдары Нам Ха Рен (1954-1998), Ян Вон Сик (1998-2008), Михаил Пак (2008-2010) сияқты ірі тұлғалар басқарған болатын. 2010 жылдан бастап «Коре ильбоны» талантты журналист Константин Ким басқарады [13].

Еліміздің қоғамдық-саяси, әлеуметтік-экономикалық жағынан дамуына неміс диаспорасы мен оның баспасөзі де қомақты үлес қосып келеді. 1966 жылы жарық көрген «Deutsche Allgemeine Zeitung» (DAZ) республикалық басылымы неміс этносына арналған жалғыз басылым болды. Кейін «Жаңғыру» деп аталатын Қазақстан немістері қоғамдық бірлестіктер Қауымдастығының меншігіне айналған басылым қазіргі таңда 12 бет болып, екі тілде, аптасына бір рет 2200 дана таралыммен жарық көреді. Басылым қазір тек Қазақстанда ғана емес, бүкіл Орталық Азия аумағында тұратын неміс диаспорасына арналып шығарылады.

Интернетте газеттің электронды нұсқасы ([www.deutsche-allgemeine-zeitung.de](http://www.deutsche-allgemeine-zeitung.de)) бар. Қазір оқырмандар саны да арта түскен. Осы Интернет-парақша арқылы Германияда тұратын иммигранттармен рухани байланыстар орын алған. Басылымға «Ost-West-Reportage» және «Неміс жерлестері» газеттері, сондай-ақ техникалық ынтымақтастық жөніндегі неміс қоғамы (GTZ) әріптес ретінде қарайды. Қазақстан Республикасы мәдениет және ақпарат Министрлігінің қаржыландыруымен, сондай-ақ Германияның IFA-Институтының қолдауымен жарық көріп келеді.

Қазақстандағы этникалық басылымдардың бірі «Украински новини» ұлттық газеті ҚР Министрлер Кабинетінің 1994 жылдың 19 қаңтарындағы Қаулысына сәйкес Баспасөз және бұқаралық ақпарат құралдары Министрлігіне тіркелді. Алайда газетті шығару үшін оның Бас редакторы, танымал лингвист Гаркавец Александр Николаевич

шығармашылық ұжымның жұмысын бастау үшін біраз тер төгіп, күш жұмсауға тура келді. Ол газет ісін жақсы білетін шығармашыл мамандарды табу үшін көп еңбектенді.

«Ахысканың» қазіргі Бас редакторы Ровшан Мамедоглы этнобірлестіктердің қызметтері туралы ақпарат алмасу жағдайын жақсарту үшін барлық этникалық БАҚ-тарды біріктіруді маңызды деп санайды. Газеттің таралымы 2015 жылы 2550 данаға дейін жеткен. Басылымның 2005 жылғы бір жылдық санында Мубарис Рустамоглы Ибрагимовтың «Глубокие корни» деп аталатын тарихи очерктер циклы жарияланды. Онда Иран мен Анадолы аумағында тұңғыш түрік мемлекетін орнатқан селжүк түріктерінің тарихы баяндалған. Очерк Қазақстанда өмір сүріп жатқан түріктердің алпыс жылдығына арналғандығымен ерекшеленді. Газеттің 2005 жылғы қараша айындағы санында белгілі түріктанушы, «Ахыска» газетінің тұрақты авторы, Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ-дың шығыстану факультетінің профессоры Фадли Фазилұлы Әлидің тарихи мақаласы жарық көрген. Мақала жаңа сипаттағы түрік мемлекеті – Түркия Республикасының негізін қалаушы әрі оның Тұңғыш Президенті Мұстафа Кемал Ататүрік туралы жазылған [14]. Мақаланың мазмұны өте терең, тілі орамды болып келеді. Онда Мұстафа Кемал Ататүріктің өмірі мен қызметі тарихи деректер арқылы ақпараттар негізінде жүйеленеді. Көлемі ықшамдалып жазылған мақаланың мазмұны мен идеясы оқырман зердесіне оңай жетеді. Мақаланың соңында «Ататүрік рухы қалпында қалды!» деген ерекше эмоционалдық реңк пен көтеріңкі көңіл айырықша сезіледі.

## Қорытынды

Этникалық журналистика халықтың өзін-өзі тану, мәдени ерекшеліктерін сақтау және оны дамытуды жүзеге асыратын этникалық болмысқа қатысты қызмет атқаратын бұқаралық ақпарат құралдарының бірі. Әдетте, оны этностар тіліндегі журналистика деп те атайды.

Зерттеуші, тарих ғылымдарының кандидаты И. Блохин этникалық журналистиканы Ресейдің геосаяси даму факторы ретінде қарастырып, оның екі жақты сипатқа ие болатындығын дәлелдейді. Біріншіден, Ресейден басқа да елдерде тұратын халықтардың мәдениеті мен этносаралық іс-қимыл әрекеттеріне байланысты ақпарат тарататын журналистика ретінде атап өтеді. Екіншіден, Ресейде тұратын этникалық азшылық топтың ұлттық тілінде жарық көретін бұқаралық ақпарат құралдары мен орыс тілінде де шығатын диаспоралардың журналистикасына қатысы бар журналистика деп бағалайды. Мұндай жағдайда журналистік қызметтің мақсаты түрлі мәдениеттердің ерекшелігін айқындап, этностардың бірігуі мен ұлттық мәдениетті сақтауға жұмылдыру болып саналады.

Этникалық журналистика ұлттық топтар басым түскен өңірлерде, ұлттық тіл мен тіл тасымалдаушылары сақталған мектептер мен діни қоғамдастықтар, ұлттық тілде хабар тарататын телерадио орталықтары бар жерлерде көрініс табады. Оның мазмұны этникалық мәдениеттер мен жалпы ұлттық және ұлтаралық қарым-қатынасқа қызығушылық танытатын аудиторияға арналады [1.133].

Ресей Федерациясында көпэтносты азаматтық қоғамды қалыптастырудағы этникалық БАҚ орны мен рөлінің маңызы зор болды. Мәскеу қаласында «Татарские

новости» (1993), «Караимские вести» (1994), «Ноев ковчег» (1997), «Панорама Дагестана» махачкалинский апталық газеті (1998), Уфимский журнал «Ватандаш» (1995), Екатеринбургская газета «Уралтау» (1995) және т. б. газеттер жарық көрді.

Қазіргі таңда Қазақстанда этникалық 15 тілде жарық көретін БАҚ құралдары бар.

Соның ішінде 34 газет пен 26 сайт этникалық бірлестіктерге қарайды.

Қазақстандық БАҚ-тағы этносаралық қатынастар тақырыбының көрініс табуы азаматтық қоғамды қалыптастыру мақсатында «Бір ел – бір тағдыр» мүддесін көздеудің маңызын арттыра түседі. Осы тұрғыда елімізде тұратын барлық этнос өкілдерінің құқықтары мен бостандықтары қамтамасыз етіліп, рухани құндылықтары жан-жақты дамуға бет алады.

Осы ретте ХХІ ғасырдың басты мәселелерінің біріне айналған ұлтаралық келісімдердің берік іргетасын қалауға ықпал ететін Қазақстан халықтарының Ассамблеясының үлесі зор. Еліміздегі этникалық топтар мен басқа да халықтардың біртұтастығы олардың тілдегі, тұрмыстағы ерекшеліктеріне қарамастан елімізді туған отанындай сезінетінінен көрінеді. Түрлі саяси жағдайларға байланысты қазақ жеріне қоныс аударған орыс, поляк, корей, неміс, украиндар аз уақыт ішінде жергілікті тұрғындарға айналып, қазақ халқының салты мен дәстүрін қабылдап, тілін де тез үйреніп алды. Қазақ халқы олардың техника, медицина, білім беру, өнер, мәдениет салаларының ерекше тұстарына назар аударып, тәжірибе алмаса бастады.

Сондықтан еліміздегі этностардың өткен тарихын қайта зерделеп, олардың өткен жолдарын жаңаша көзқараспен ғылыми талдаулар арқылы бағалаудың маңызы айырықша бола түседі. Себебі бұған дейінгі еңбектерде біржақты қарастырылған тарихи оқиғаларға объективті баға берген ғалымдарымыздың еңбектерінің нәтижелері этносаралық және конфессияаралық келісімдерді нығайтуға көмегін тигізетіні сөзсіз. Қазіргі таңда бұған дейін жинақталған деректі материалдарды ғылыми айналымға енгізе отырып, оны тереңірек зерттеу қажет.

Әсіресе, патшалық Ресейдің үстемдігі тұсындағы жеке аймақтар, мысалы Түркістан өлкесіндегі этносаралық қатынастарды зерттеуге тарих ғылымдарының докторы Дана Мұқатова сияқты ғалымдарымыздың үлес қосқаны белгілі. Оның ғылыми зерттеулеріне сүйенсек, Түркістан өлкесі туралы зерттеулер революцияға дейін, кеңестік дәуір, тәуелсіздік алғаннан кейін деп үш кезеңге бөліп қарастырылған. Революцияға дейінгі тарихи құжаттарда халықтың саны тек әкімшілік статистикасының негізінде көрсетілген. Бірақ оған қарамастан 1868 жылғы реформалы саясаттан соң белгілі болған халық саны жарияланған құнды құжаттар жарық көре бастайды. Мәселен, оған М. Венюков, Н. Васильев, М. Юдин, Л. Мейер, Л. Черман, П. Небольсин т.б. орыс ғалымдардың еңбектері дәлел бола алады [13.22].

Зерттеу мақалада этнопублицистиканың тарихи даму негіздері көпэтносты қоғамдағы этносаралық қатынас пен этномәдени ерекшеліктер арқылы талданды. Қазақстандағы ұлттық саясатты жүзеге асыру жолында этнокөсемсөздің алатын орнын айқындау үшін

«Ахыска», «Давар», «Наири», «Коре Ильбо», «Уйғур авази» сияқты басылымдар зерттеу нысаны ретінде қарастырылды.

Қорыта айтқанда, этникалық БАҚ-тың әралуан тақырыптарды қозғап, бірнеше сипаттарға ие болатындығын байқадық:

- Басылымдардың басты құрылтайшылары мемлекеттік құрылымдар болып саналады;
- Қазақстанда этникалық баспасөздің дамуына түрлі мәдениеттерді қолдауға бағытталған мемлекеттік бағдарламалар әсер етеді;
- Ұлттық этникалық БАҚ-тарды ұлттық бірлестіктер мен қауымдастықтар қолдайтындығын байқаймыз;
- Этникалық басылымдардың көтеретін тақырыптарының жыл сайын мазмұндық жағынан арта түсетіндігі байқалды.

Кейбір мәліметтерде ресми ақпараттар көп кездессе, кей тұстарда мазмұны жағынан әртүрлі жанрларға жататын жарияланымдарға орын беріледі. Сонымен қатар кейбір этникалық басылымдарда оқырмандарға қатысты белгілі бір этникалық дағдарыстар пайда болды. Оған кей тұстарда тілдік ахуалдың теріс динамикасы мен ана тілін қолдану мәртебесінің төмендеуі әсер ететіндігі анық. Оған қоса кәсіби мамандар мен журналистердің жетіспеушілігі, ұлттық басылым тираждарының қысқаруы этникалық БАҚ-тың дамуын тежеді десек болады.

Этникалық ұлттық басылымдардың басты миссиясы – ұлттық мәдениеттер мен дәстүрлердің сан алуан палитрасын тоғыстыра отырып, мәдениетаралық диалогты дамытуға ұмтылыс таныту. Сондықтан этникалық БАҚ арқылы мәдениеттердің толыққанды диалогын құру үшін мемлекет тарапынан арнайы мүмкіндіктер жасалған орынды деп санаймыз. Этникалық БАҚ-тың даму мәселелері әлі де тыңғылықты зерттеуді қажет етеді.

Еліміз Тәуелсіздік алған соң мемлекеттің қоғамдық-саяси өмірінде этносаралық мәселе өзекті бола түседі. ҚР Атазаңында: «Біз ортақ тарихи тағдыр біріктірген Қазақстан халқы» деп көрсетілген. 1995 жылы Қазақстан халқы Ассамблеясы құрылды. Ассамблея еліміздегі саяси тұрақтылық пен этносаралық келісімді растайтын институтқа айналды. Этносаралық төзімділік пен қоғамдық келісім арқылы мемлекет құрушы ұлт қазақ халқының дәстүрі мен дініне, оның тарихы мен мәдениеті арқылы қалыптасты. Қазақ жерінде 130-ға жуық ұлттар мен ұлыстар бір халық ретінде топтасты. Оның 60-тан астамы күштеп жер аударылған болатын.

Мәселен, Қазақстанның «Ел бірлігі доктринасында»: «Жаңа тарихи кезеңде мемлекетіміз Қазақстанға өзінің асқақ есімін берген қазақ халқының алдында ұлтты ұйыстырудың алтын діңгегіне айналу жөнінде жаңа тарихи міндет тұр» [15], – деп жазылған. Қазақ халқы өзінің ұлттық төзімділігімен, қонақжай, ашық, адамдарды ажыратпайтын, қарым-қатынасқа даяр екендігімен ерекшелене түседі. Адамзат тарихында депортацияға ұшыраған халықтар басқа елді мекенде жат элемент ретінде есептелген. Ал Қазақстан болса, керісінше мәжбүрлікпен қоныс аударған халықтарды шет қақпаған. Қайта бауырына басып, олардың екінші Отанындай сезіндіре білген. Қазақстан Республикасының тәжірибесі әлем елдеріне де үлгі болған. Себебі, олар мұндай этносаралық және конфессияаралық келісімді ұзақ уақыт бойы іздеген.

ГФР Ішкі істер министрлігінің Қоныс аударушылар мен аз ұлттар жөніндегі өкілінің деректері бойынша, «2006 жылы 6 ай ішінде Германиядан Қазақстанға 1500

этнический немцы пришли. Ал 2001 жылы Ресейден 200 мыңнан астам орыс қайта оралған. Сондықтан бүгінгі таңда әлемнің бірнеше мемлекеті көпэтникалық қоғамдық үйлесімді өмір сүрудің үлгісін қамтамсыз еткен қазақстандық үлгіні жоғары бағалап, оның тиімділігін мойындайды. Қазақстан осы тұрғыда келгенде көп ұлтты мемлекет ретінде жанжалдарды болдырмайтындығын көрсете білді. Этносаралық келісімнің тұжырымдамасы жасалып, этносаясаттың ережелері ұсынылды [16].

Қазіргі Қазақстандағы этносаясат бес ұстанымға бағытталады. Біріншіден, этностың діни-мәдени, тілдік саналуандық байлығы болып саналады. Екіншіден, еліміздегі этностардың мәдениеті мен тілін дамыту үшін барлық жағдай жасалған. Үшіншіден, ұлттық басты құндылықтар төзімділік пен жауапкершілік болса, төртіншіден қоғамдағы біріктіруші рөл қазақ халқына тиесілі болады. Осы ұстанымдардың барлығы «әралуандықтағы бірлікке» бағыт алған этносаралық және конфессияаралық ерекшеліктерді құрайды [17]. Қазақстан Республикасының азаматтық қоғамды дамытудың 2006-2011 жылдарға арналған тұжырымдамасы Президент Жарлығымен қабылданған. Онда ұлттық-мәдени бірлестіктердің мәртебесі белгіленді. Осы орайда еліміздегі этнопублицистиканы қалыптастыру этностар арасындағы қоғамдық келісімді, тұрақтылықты, бірлік пен достықты сақтай отырып, этносаралық саладағы саясатты нығайтудың берік тетіктерінің бірі болып саналады. Оның басты ұстанымы «Ынтымақ, бірлік, келісім – ең асыл бақыт Ел үшін» қағидасына саяды. Осы тұрғыда келгенде Қазақстан бейбітшіліктің бесігі, мәдениеттер мен діндер диалогына арналған алаң болып қала бермек!

### Әдебиеттер тізімі

1. Блохин И. Этнологическая культура журналиста. //Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2008. – Сер. №9, Вып, ч. 2. – 302 с.
2. Куценко И. Уроки этнопублицистики. – Москва: Эра. - 2000. - 360 с.
3. Блохин И. Журналистика в этнокультурном взаимодействии. – Санкт-Петербург, - 2005. 260 с.
4. Williams, M. H. (2012). Multiculturalism and ethnic politics through the work of william safran. The Multicultural Dilemma: Migration, Ethnic Politics, and State Intermediation. – New York, 10017, 288 p.
5. Downing, J. D. (1996). Internationalizing media theory. Peace Review, 8(1), 113-117.
6. Banaji, S. (2018). Vigilante publics: Orientalism, modernity and Hindutva fascism in India. Javnost-The Public, 25(4), 333-350.
7. Айталы А. Жастардың этно-мәдени таңдауы: сабақтастық пен қайшылықтар. //Ақиқат, 1999. №6, 20-23 бб.
8. Гумбольдт В. О различии организмов человеческого языка и о влиянии этого различия на умственное развитие человеческого рода. – Санкт-Петербург, 1859. – 366 с.
9. Қайдар Ә. Қазақ тілінің өзекті мәселелері. – Алматы: Ана тілі, 1998. 304 б.
10. Айтпаева А. Қазақ, орыс, неміс бесік бұйымы және әлем бейнесі //ҚазҰУ Хабаршысы, филология сериясы. 2006. №8-9. 3-5 бб.
11. Кенжеахметұлы С. Қазақтың салт-дәстүрлері мен әдет-ғұрыптары. – Алматы: Ана тілі, 1994. -80 б.
12. Уйғур авазы газеті, Уйғурчә йер-су намлири һәққиндә. №16 (7872) 19-апрель, пейшәнбә 2018.



13. Мұқатова Д. Этносаралық қатынас тарихнамасы. //Достық–дружба, №1. 2017. 94-98 бб.
14. «Ахыска» газетіне –15 жыл». //Егемен Қазақстан, 24 қараша 2015.
15. Қазақстанның Ел бірлігі доктринасы. [Электронды ресурс] URL: <http://inform.kz/kaz/article/2263392>. (қаралған күні: 24.01.2024)
16. Тоғжанов Е., Кан Г., Н. Калашникова. Қазақстан Ассамблеясы: жиырма жылдық тарих. – Алматы: ҚАЗАқпарат, 2015. -342 б.
17. Қазақстан халқы Ассамблеясы – Ел тарихында / Е. Тоғжановтың жалпы редакциясы. – Алматы: ҚАЗАқпарат, 2013. -266 б.

## References

1. Blohin I. Etnologicheskaya kultura zhurnalista [The ethnological culture of a journalist]. (Bulletin of St. Petersburg University. Is №9, Part 2. 2008. – P. 302). [in Russian]
2. Kuzenko I. Uroki etnopolizistiki [Lessons of ethnopolitics]. (Moskva: Era. 2000. P. 360). [in Russian]
3. Blohin I. Zhurnalistika v etnokulturnom vzaimodejstvii [Journalism in ethno-cultural interaction]. (– Sankt-Peterburg, 2005. P. 260). [in Russian]
4. Williams, M.H. Multiculturalism and ethnic politics through the work of william safran. (The Multicultural Dilemma: Migration, Ethnic Politics, and State Intermediation. New York, 711 Third Avenue, New York, NY 10017, 2012. P. 288).
5. Downing, J. D. Internationalizing media theory. Peace Review, 8(1), 1996. 113-117.
6. Banaji, S. Vigilante publics: Orientalism, modernity and Hindutva fascism in India. ( Javnost- The Public, 25(4), 2018. P. 333-350).
7. Aitaly A. Zhastardyn etnomadeni tandauy: sabaktastyk pen kaishylyktar [Ethno-cultural choice of young people: continuity and contradictions], Akikat, 6. P. 20-23 (1999). [in Kazakh]
8. Gumboldt V. O razlichii organizmov chelovecheskogo yazyka i o vliyanii etogo razlichiya na umstvennoe razvitie chelovecheskogo roda [On the difference between the organisms of the human language and the influence of this difference on the mental development of the human race]. – Sankt-Peterburg, 1959. S 13-16). [in Russian]
9. Kaidar A. Kazak tilinin ozekti maseleleri [Actual problems of the Kazakh language]. (Almaty: Ana tili, 1998. P. 304). [in Kazakh].
10. Aitpaeva A. Kazakh, orys, nemis besik byiymy zhane alem beinesi [Kazakh, Russian, German cradle and image of the world]. Bulletin of Kazakh national university. Filologiy. 2006. №8-9. P. 3-5). [in Kazakh]
11. Kenzheahmetyly S. Kazaktyn salt-dasturleri men adet-guryptary [Traditions and customs of the Kazakh people]. (– Almaty: Ana tili, 1994. P. 80). [in Kazakh]
12. Uigur avazi gazet, Uigurcha zher-su namliri hakynda [Uyghur Avazi newspaper, about Uyghur place names]. (№16 (7872) 19-aprel, peishanba, 2018). [in Uigur]
13. Mukatova D. Etnosaralyk katynas tarihnamasy [Historiography of interethnic relations]. (Dostyk-druzhba, №1. 2017.P. 94-98). [in Russian]
14. «Ahyska» gazetine –15 zhyl» [Ahyska newspaper-15 years old]. (Egemen Kazakstan newspaper, 24 november, 2015). [in Kazakh]

15. Kazakstannyn El birligi doktrinasы [The doctrine of national unity of Kazakhstan]. [Electronic resource]. Available at: <http://inform.kz/kaz/article/2263392>. (Accessed: 24.01.2024) [in Kazakh]

16. Togzhanov E., Kan G., N. Kalashnikova. Kazakstan Assambleyasы: zhiyrma zhyldyk tarih [Assembly of Kazakhstan: twenty years of history]. (- Almaty: Qazaqparat, 2015. P. 342). [in Kazakh]

17. Kazakstan halkы Assambleyasы – El tarihynda [Assembly of people of Kazakhstan – in the history of the country] E. Togzhanovtyn zhalpy redaksiyasы. (- Almaty: KAZakparat, 2013. P. 266). [in Kazakh]

**N. Danayeva, Zh. Mergengali**

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

### **Fundamentals of historical development of ethno-publicism in Kazakhstan**

**Abstract.** In the article, the authors reveal the substantive nature of the ethnic press by examining its evolutionary process, verifying its existence through scientific methods, and pinpointing its social and practical functions. The authors focus on the emergence of situations in the context of globalization that are contrary to the preservation of national interests and national values, as well as revealing the significance of the ethnocultural sphere. Our country's ethnic peoples share ethnocultural, political-social, and economic connections.

The purpose and objectives of the research article are to reveal the socio-political, historical, and substantive nature of ethnopublicism, draw scientific and theoretical conclusions, and give its definition. The foundations of the historical development of ethnopublicism are analyzed through interethnic relations and ethnocultural characteristics in a multiethnic society. In order to determine the place of ethnopublicism in the implementation of national policy in Kazakhstan, publications such as "Ahiska," "Davar," "Nairi," "Kore Ilbo," and "Uigur Avazi" are the objects of research.

The article comprehensively examines the works of scientists who previously studied the field of ethnopublicism, which is not a separate object of study, as a genre. A research system to find a solution to a problem allows us to take a deeper look at the nature of tradition and novelty.

Previously, the content and applied activities of ethnopublicism were reflected in the press, television, and radio. From a thematic point of view, we can say that the author created and studied a new scientific concept. And ethnopublicism, which is a separate type of genre, is undergoing scientific differentiation for the first time.

**Key words:** ethnic publications, ethnopublicism, interethnic relations, multiethnic society and ethnocultural characteristics, ethnoconvergence.

**Н.Т. Данаева, Ж.К. Мергенғали**

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

### **Основы исторического развития этнопублицистики в Казахстане**

**Аннотация.** Раскрытие содержательной характера этнической прессы в статье осуществляется автором путем изучения ее эволюционного феномена и научного констатирующего существования и выявления ее социально-практической деятельности. Автор акцентирует внимание на возникновении в условиях глобализации ситуаций, противоречащих сохранению национальных интересов и национальных ценностей, на раскрытии значимости этнокультурной сферы. Этнокультурные, политико-социальные, экономические связи между этническими народами нашей страны.

Цель и задачи научно-исследовательской статьи – раскрыть общественно-политический, историко-содержательный характер этнопублицистики, сделав научно-теоретические выводы и дав ее определение. Основы исторического развития этнопублицистики анализируются через межэтнические отношения и этнокультурные особенности в полиэтническом обществе. В качестве объекта исследования рассматриваются такие издания, как «Ахыска», «Давар», «Наири», «Коре Ильбо», «Уйгур авазы», чтобы определить место этнопублицистики на пути реализации национальной политики в Казахстане.

В статье всесторонне рассматриваются труды ученых, которые ранее изучали сферу этнопублицистики, не являющимся отдельным объектом изучения, как жанр. Система исследований, проводимых с целью поиска решения проблемы, позволяет глубже рассмотреть характер традиции и новизны.

Ранее содержание и прикладная деятельность этнопублицистики нашли отражение в прессе, на телевидении, радио. С тематической точки зрения можно сказать, что автором была создана и изучена новая научная концепция. А этнопублицистика, являющаяся отдельным видом этого жанра, впервые проходит научную дифференциацию.

**Ключевые слова:** этнические публикации, этнопублицистика, межэтнические отношения, полиэтническое общество и этнокультурные особенности, этноконвергенция.

#### **Авторлар туралы мәлімет:**

**Данаева Н.** – докторант, аға оқытушы, Журналистика факультеті, Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан.

**Мергенғали Ж.** – магистрант, Журналистика факультеті, Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан.

**Danayeva N.** – Phd student, Senior Lecturer, Faculty of Journalism, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.

**Mergengali Zh.** – Master’s student, Faculty of Journalism, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.



ҒТАМР 17.71.91  
Ғылыми мақала

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2024-147-2-180-198>

## **Фольклорлық ақпараттың мәні мен маңызы**

**Медеубек С.М.** 

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

*(E-mail: medeubek.s.agat@mail.com)*

**Аңдатпа.** Бұл мақалада автор бұған дейін фольклортану, ақпараттану бағытында сөз болмаған тың тақырып төңірегінде ой қозғайды. Тұңғыш рет «фольклорлық ақпарат» деген терминді ұсынады да, оның табиғатын ашады. Фольклорлық ақпараттың халық жадында сақталуын, жанрлық-стадиалық бөлінісін, мазмұндық-пішіндік сипаттарын, атқаратын қызметіне қарай түрленуін тұңғыш рет ғылыми негізде айқындайды.

«Мифтік ақпарат», «ертегілік ақпарат», «хикаяттық ақпарат», «әфсаналық ақпарат», «аңыздық ақпарат», «өлең-жыр ақпараттары» деп жанрлық-стадиалық болмысына қарай жіктеп алады да, содан кейін мазмұндық-пішіндік және атқарымдық (функциялық) ерекшеліктеріне қарай «мерзімдік-мезгілдік яғни уақыттық ақпарат», «мекен-тұрақтық яғни кеңістіктік ақпарат», «мінез-құлықтық ақпарат», «сипаттамалық-суреттемелік ақпарат», «сандық ақпарат», «кейіпкерлік ақпарат» т.б. деп салалап алады да, әрқайсысына нақты мысалдар келтіре отырып айқындама береді.

Мақала фольклортанушылар үшін де, журналистика, замансөз зерттеушілері үшін де қызықты.

**Түйін сөздер:** фольклор, ақпарат, миф, ертегі, аңыз, өлең-жыр, мезгіл, мекен.

## Кіріспе

Фольклортану ғылымы сан ғасырлық амалиятқа (практикаға) сүйене отырып, назариалық (теориялық) тұғырын үнемі жаңғырту арқылы әлемдік кеңістікте мәуелі таным саласына айналды. «Мәуелі» дейтін себебіміз, фольклорды тек сөз өнерінің сан саласына қатысты зерттеу ғана емес, өзге ғылым салаларына да байланысты зерттеу тың тұжырымдар мен қортындыларға жол ашып келеді. Оны әлеуметтанушылар да, философтар да, әдебиеттанушылар да, тарихтанушылар да, этнографтар да, музыкатанушылар да, мәдениеттанушылар да, өнертанушылар да, психологтар да, тілтанушылар да, тіпті ауылшарушылығын зерттеушілер де өз салаларына қатысты ғылыми ойына тайаныш ретінде пайдаланады. Әйтсе де фольклордың журналистикаға, замансөзге қатыстылығын ақпараттық таным тұрғысынан саралап көру қазақ фольклортанушылары тарапынан қолға алынған емес. Бұл бағыт шындығында фольклорлық жаратындылардың өзіндік болмысына жаңаша баға беруге жетелейді.

Деректер мен мағұлыматтарды қолдану мәдениеті биіктеген бүгінгі заманда ақпараттың атқарар қызметіне, тарихи тамыры мен табиғи болмысына ғылыми таным тұрғысынан баға беру – фольклортану ғылымында, замансөзтану ғылымында, тіпті ақпараттану ғылымында да өзекті мәселе.

Ғалымдардың анықтауынша, фольклор әу бастан-ақ адамдардың күнделікті тұрмыс-тіршілігімен, кәсібімен, шаруашылығымен, салт-дәстүрімен, әдет-ғұрпымен бірге өмір сүрді де уақыт өте келе сөйлеу машығы пайда болып, өзіндік қызметі айқындалған соң тікелей тілге қатысты дамыды да ауызша сөз өнерінің бастамасы және сол бағытта өркендеген үлкен құбылыс ретінде айқындалды.

Осы мәселеге тереңірек мән бере қарасақ, фольклор деп аталатын сөз өнерінің «бастапқы қызметі не еді?» деген сұрақ туады. Шындығында сөз өнерінің ең бастапқы қызметі не еді? Көңіл көтеру ме, әлде хабарлау, ақпарат беру ме? Біздіңше тілдің ең алғашқы әуелгі қызметі тұрмысты, кәсіпті, әдет-ғұрыпты, салт-дәстүрді ұлықтау емес, әлдене туралы хабарлау, басқаша айтқанда бір нәрсеге қатысты ақпарат беру болатын. Ол ақпаратты қыймылмен де, дыбыспен де, бейнемен де беріп келген homo sapiens тіл байда болған соң сөзбен таратуға көшті. Демек, фольклордың алғашқы бастапқы атқарымы – ақпарат тарату болатын. Басқаша айтсақ ақпараттар әр түрлі жолмен айтыла, таратыла келе уақыт тезінен өтіп, санаға орныққан соң ғана фольклорға айналды. Сондықтан да кез келген фольклорлық туындының өне бойында әр түрлі қызмет атқаратын сан алуын мазмұн мен пішіндегі ақпараттар міндетті түрде бірге өмір сүреді. Қоғамдық санаға ақпарат тарату арқылы қозғау салу да фольклордың басты атқарымдарының бірі болатын. Біз осы қыйсын аясында сөз қозғаймыз.

## Зерттеу әдістері

Тақырыпты зерттеу барысында жалпы фольклортану ғылымында бар әдістер қолданылды. Тарихи-типологиялық әдіс арқылы фольклорлық ақпараттың сатылық-стадиялық өзгеру кезеңдеріндегі түрленуіне назар аударылды, сөйтіп, мифтік сана

тудырған, фольклорлық сана жаратқан, тарихи кезең дүниеге әкелген ақпарат түрлері екшелді. Салыстырмалы-типологиялық әдісті қолдану нәтижесінде ақпараттардың мазмұндық-пішіндік ерекшеліктері сараланды. Функционалдық, яғни атқарымдық-қызметтік болмысты саралау әдісін пайдалану барысында ақпараттардың атқарар қызметіне қарай бөлінісі бағамдалды. Ал енді санамалық (статистикалық) әдісін қолдану арқылы фольклорлық ақпараттардың сандық сипаттарын айқындадық. Жүйелеу, салалау, жинақтау, тұжырымдау және қорытындылау әдістері ғылыми ойды тианақтауға септігін тигізді.

### **Зерттеу затындары**

Таңдап алынған тақырыпты зерттеуге қажет болған затындарды (материалдарды) екі бағыт бойынша пайдаландық. Бірінші бағытта назариалық (теориалық) танымға көмектесер ғылыми еңбектердегі өзімізге қажетті пайымдарды керегімізге жаратуға тырыстық. Бұл тұрғыда В.Я. Пропптың, Б.Н. Путиловтың, С.А.Қасқабасовтың, К. Матыжановтың, А.К. Байбуриннің, С.Ю. Неклюдовтардың фольклортану бойынша тақырыбымызға қатысты тұжырымдарына арқа сүйедік, қажетті жерде тілге тиек, ойымызға тұғыр еттік. Екінші бағытта, амалиаттық (практикалық) тағылымға сүйеніп, назариалық тұжырымдарымызға дәлел боларлық затындарды әлемдік мифологиялық жаратындылардан және фольклорлық туындылардан қажетімізге қарай екшеп алып, пайдаландық. Сонымен бірге заманауи технологиялық ақпарат көздерінен де тиісті дерек, мәлімет, дәйек таптық.

### **Талқылау**

Мән бере қарамайтындар мен бағаламайтындар әдетте «фольклор қазір жоққа тән» деп ұғады. Бірақ, өздері күнделікті тұрмыста фольклорлық санамен өмір сүріп жүргенін аңғармайды. Таң ертең асқа отырғанда дастарханға ықылас жасайды, жүрек жарды сөзін айтады, тілек тілейді. Осы тілегінің мәтіні үнемі қайталанатын, кейде арасына жаңа мәтіндер қосылады; таныс адамына жолыққанда амандық-саулық сұрайды, әдеттегі қалыптасқан, үнемі қайталанатын амандық білу сөздерін айтады; кейін жағдайға баланысты тың сұрақтар қояды. Ол келесіде қайталанбайды; жақынын туған күнімен құттықтайды; тойға тілек білдіреді; қайтыс болған адамның қара жамылып отырған жақынына ата-бабаларынан бері жадында сақталып келе жатқан жұбату сөздерін қосып көңіл айтады; игілікті іс бастарда бата сұрайды, бата береді; біреудің немесе өзінің басынан өткізген оқиғаны басқаға әңгімелейді; баласына тақпақ үйретіп, жаттатып, айтқызады; көнеден келе жатқан халық әнін шырқайды; әлеуметтік желідегі аңыздар мен хикаяттарды оқып алып өзгеге айтып береді немесе ватсаппен жақындарына таратады; мақалдап, мәтелдеп сөйлейді; реті келгенде жұмбақ жасырады; балаларына жаңылтпаш айтқызады; т.с.с. Осы әрекеттердің бәрінде адам белгілі бір деңгейде өзгеге мазмұндық-пішіндік болмысы әр алуан ақпарат таратады.

Егер біз фольклорды бір ғана сөз өнерімен ғана шектемейтін болсақ, онда сөзді айтуға себепкер болған әрекеттерді, ым-ишара-ишараттарды, дыбыстауларды, бейнелеулерді, тіпті айту ғана емес, кілемге тоқылған, текеметке басылған, сырмаққа сырылған, тасқа бәдізделген, ағашқа оймышталған, алтынға апталған, күміске күптелген, темірге тапталған, теріге бедерленген, қаңылтырға шекімеленген, керегеге шыймайланған жазуды да фольклор деп атауға тиіспіз. Сол жазылғандардың өзегінде де ақпарат болмай қоймайды.

Фольклорлық мұраны сақтаушы, таратушы, жалғастырушы санатында әр адам фольклордың өмір сүруіне ықпал етеді. Фольклорлық мұра адамдар арасында қолданыста болғанда ғана ол өз болмысын сақтайды, жаңғыртады, дамиды. Айналымға түспесе, пайдаланылмаса, ол өлі мұраға айналады. Демек, фольклор дегеніміз әр түрлі жолдармен адамнан адамға беріліп, айналымға түсетін халық мәдениетінің алуан түрінің ақпараттық жыйынтығы. Олай болса, ол – халықпен бірге жасай беретін және үнемі жаңғырып, мазмұнын сақтаса да пішінін жаңартып отыратын құндылықтар қосындысы. Бұл тұста Б.Н. Путиловтың: «фольклорға сөзде, ой-пыйғылда, көрсетімде, дыбыстауда, қыймылдауда, әрекеттерде жүзеге асатын дәстүрлі рухани мәдениеттің барлық кешені жатады» дегеніне де, «фольклор саласына ауызша (вербальды) рухани мәдениеттің саналуан құбылыстары мен фактілері жатады» [Путилов 1994: 23-24] дегеніне де назар аударуға болады.

Фольклорлық ақпараттың атқаратын қызметі замансөз ақпаратындай нақ осы шақтықты, лездікті, нақтылықты, анықтықты, шынайылықты, дәлдікті қажет етпейді. Ол пайда болғаннан бастап айтушы мен тыңдаушының танымы мен талғамына қарай сана сүзгісінен өтіп барып ұрпақтан ұрпаққа ауыса береді.

Фольклорлық мәтін мен өмірлік ақпараттар қаншалықты сәйкеседі деген сұраққа фольклортанушылар көптен бері жауап іздеп келеді. (В.Я. Пропп [2021: 3-5] и Б.Н. Путилов [1994: 3-4]. Бұл өзі – қызық тақырып. Өмірлік ақпараттар мен батырлар жырындағы немесе ертегідегі ақпараттар бірдей болуы мүмкін бе? Егер бірдей болмаса, онда фольклордағы оқиға несімен тартымды? Өмірде болған, бірақ деректері мен айғақтары ұмытылған тарихи шындықтардың фольклордағы баяндалуында қандай ақиқат бар? Әсте, фольклорда өмірде болған тарих сол күйінде қайталанбайды. Есте жоқ ескі заманда болыпты-мыс деген оқиға идеяға бағындырыла көркем сипатталады да ұрпақтың санасына қозғау салып, жанын тебірентеді. Сол үшін де халық фольклорлық жаратындыларды бірінен бірі іліп әкетіп, ұрпақтан ұрпаққа ұластырады. Қалай? Қайтіп? Міне, осы сұрақтарға жауап іздегенде фольклорлық ақпараттың бір сыйқыры барын естен шығармау керек. Ол сыйқыр ауызша айтылуында жатыр. Ауызша айтылатын ақпараттардың қатысымдық (коммуникативтік) белсенділігін, тартымдылығын, нақ осы шақта айтылып, тыңдалатынын ескерсек, (басын бастап қойып, соңын кейін айтпайды, бастаған соң міндетті түрде аяқталғанша үзбей айтады) уақиға баяғыда емес дәл осы қазір болып жатқандай қабылданатындығы рас. Оның үстіне айтылымның пәрменділігі, ықпалдылығы айтушыға да, тыңдаушыға да байланысты болатыны – фольклорлық ақпаратқа тән сипат.

Бұл тұста фольклорлық ақпараттың ғасырлар бойы әр ұрпақтың жадының сүзгісіне, танымының таразысына салынатындығын, осы сүзу мен таразылау барысында

мәтіндегі ақпараттардың өңделетіндігін, сығымдалатындығын, сөйтіп қоғамдық сананың қабылдау сынынан өтетіндігін ескермей баға беру, қорытынды жасау – асығыстық болады. Мұндайда алқаманның фольклорлық ақпаратты қабылдау қабілет-қарымын да есте ұстаған жөн. Фольклорлық ақпаратты қабылдаған қоғамдық сана оны өзінің қажетіне қарай қайта айтқанда мәтіннің пішіндік өзгеріске түсетіндігі, сөйтіп бір оқиғаның желісі бірнеше нұсқада пайда болатындығы да (нарратив) халық мұрасының ауызша жаратылып, ауызша таралуының өзіне тән табиғи заңдылығы екендігі де – есте ұстарлық шындық. Осыған байланысты С. Қасқабасов «Ертекші және оның мәтіні» деген мақаланың төлиесі В.М. Гацақтың бір ертекшіден әр кезде жазып алынған бір ертегінің әр түрлі нұсқасын салыстыра зерттегенде жасаған: «... ертегіні қайта айтқанның өзінде де ертекші сол қаһарманды өзгертпейді. Сондай-ақ, ертекші сюжетіне де ешбір сапалық өзгеріс енгізбейді» деген қорытындысына орай: «Ал енді осы қорытынды қазақ ертегілеріне, ертекшілеріне сәйкес келе ме?» деген қарсы уәжді сұрақ қояды да бұл да алдағы зерттеушілердің назарында болатын ғылыми нысан екенін айтады. (Қасқабасов 2009:113) Шындығында, фольклордағы айтылған ақпараттар ешбір өзгеріссіз сол қалпы қайталануы, тасқа басылған мәтіннен ауытқымауы жазба мәдениетпен сусындаған елдің салтында болар. Бірақ, қазақ секілді ауызша айту машығымен ауызданып, сол машықты биік өнер деңгейіне көтерген халықтың ертегілері мен жырларының өзін дәл сол қалпы қайталап қана қоймай, көркемдік сапасын арттыру үшін өз жанына кейіпкер де, оқиға да қосатыны – табиғи әдет. Тағы бір назарда болатын ақиқат – бұрынғы фольклорлық жаратындыларды айтушыдан жазып алғандар тек оның қарыптік нұсқасын ғана қағазға немесе дауысын ғана таспаға жазып алды. Негізінде ауызша туған жаратындының ауызша айтылып жатқандағы айтушының қыймыл-қозғалысы, тыныс алуы мен дем алуы, ым-ишаралары жазылмай қалады. Сондай-ақ, айтушы мен тыңдаушы арасындағы қашықтық та ескерілуі тиіс. Олай дейтініміз алыста тұрған айтушы ақпаратының тыңдаушыға ықпалы жақын отырып айтқан айтушы ақпаратының әсеріндей болмайды. Жақын жерде шабыттана айтып отырған айтушы мен жан тәнімен біріле тыңдап отырған тыңдаушы арасындағы биоөрістік алмасу ақпараттың әсерлілігін арттыра түседі. Ауызша айтылған мұраның бұл белгілері көрген немесе естіген жанға болмаса, басқаға сол қалпында дәл жетпейді. Сөйтіп, зерттеушілер фольклорлық ақпараттың тек тасқа басылған қарыптік жазынын немесе таспаға түсірілген дыбыстық айтынын ғана қанағат тұтады. Соның салдарынан ауызша айтылған фольклорлық ақпараттың өзіне тән ерекшелігі зерттеушілер тарапынан толық ашылмай қалады. Бұдан өзге фольклорлық туындының табиғатына тән және оны зерттеуге тиіс тағы бір құбылыс қазақ фольклортанушыларының назарына тыс қалып келеді. Бұл фольклордың жиналуы жариалануына да қатысты. Бұрын айтылып кеткен жаратындыны кейінгі ұрпақ өз замандастарына айтады. Әлбетте ол бұрынғы айтылған ақпараттарды сөзбе-сөз, дәл сол қалпы, түпнұсқадан айнытпай айтпайды. Есінде сақталғанын ғана жеткізеді, болмаса өз тарапынан тағы да жетілдіре баяндайды. Міне, осы кездегі ақпараттық өзгерістер заман өзгеріп, құндылқатар ауысқан кезеңдерде үнемі жаңғырып отырады. Демек, фольклордағы ақпараттық жаңғыру да арнайы зерттеуді қажет етеді. Тағы бір назарда ұстайтын және арнайы зерттеу нысанына айналдыруға болатын фольклорлық



ақпараттар қызметінің бірнеше құрамдатын (компонентін) атап өткен абзал: а) жаратылыс, адам мен табиғат, адам мен қоғам, жанды және жансыз әлем сырларынан хабардар ету, яғни дүниетанымдық қызметін; ә) әрекетке ұмтылдыру, нәтижеге жетуге жұмылдыру, яки прагматикалық қызметін; б) сұлулық сырлары мен сипатын ұғындыру, басқаша айтқанда, эстетикалық қызметін; в) жақсыны үйрету, жаманнан жирендіру, өнеге беру яғни этикалық қызметін зерттеу қызықты да қажетті деп білеміз. Жоғарыда айтылғандардың арасынан фольклорлық ақпараттың әрекетке ұмтылдыру, нәтижеге жетуге жұмылдыру, Ахмет Байтұрсыновша айтсақ, «әлеуметке дегенін істетуге» (Байтұрсынов 1989:223) жетелеу қызметін замансөз (публицистика) атқарымымен (функциясымен) байланыстыра қарастыру арқылы да фольклор табиғатын тани түсеріміз анық.

«Фольклордағы «тарихи жад» туралы жазбалар» деген зерттеуінде С.Ю. Неклюдов былай дейді: «Өзімізге бұрыннан белгілі, фольклорлық мәтінге «ежелгі дәуірлердің жаңғырығы» деп қарау ғылыми фольклористика туа бастағаннан-ақ бар болатын. Алайда, неғұрлым алыстаған сайын, дәстүр бізге өткен өмір туралы ақпарат беріп қана қоймай, көбінесе мифологиялық тамыры бар қоғамдық сана матрицасын жеткізетіндігі соғұрлым айқындала түседі (анығырақ айтқанда, матрица деректері бойынша бейнелі түрде сұрыпталған және құрылымдалған тарихи естеліктер. (Неклюдов. 2007: 77- 86) [салыстырыңыз: Байбурин, 1983:8; Левинтон 1984: 231-232] Шындығында,

«Махабхаратадағы» Құрықшатыр майданы, «Илиададағы» Троян шайқасы, армян эпостарындағы Халифатқа қарсы Сасун көтерілісі, қазақ батырлық жырларындағы қалмақтармен айқастар, т.б. бір замандарда өмірде болған тарихи оқиғалардан елес берсе, кейбір кейіпкерлердің аты тарихта болған тұлғалардың есімін (Қобыланды, Абылай, Жәнібек, Райымбек, Жиренше, т.б.) еске түсіреді. Фольклорлық ақпараттардың болмысында бір ғана оқиға емес сол секілді сандаған типтік оқиғалардың жиынтығы, бір кейіпкер емес, соған ұқсас ондаған кейіпкердің типтік бейнесі тұратындықтан да олар өміршең. Яғни бір-біріне ұқсас кішігірім бірнеше ақпараттың бір арнаға тоғыстырылуынан типтік ақпарат пайда болады да ол шындық санатында қабылданады. Ертегідегі, хикаядағы, хикаяттағы, әфсанадағы, аңыздардағы ақпараттар – талай жерде сан мәрте қайталанған, сан ұрпақ басынан кешірген ұқсас оқиғалардың бір арнаға тоғытылған тұнбасын айқындайды. Ол тұнба – айтушының тыңдаушыға жеткізбек болған негізгі ойы, түпкі идеясы. Осы негізгі ой, түпкі идея желісіне тізілген ақпараттар тізбегі бірінен соң бірі тыңдаушыны қызықтырады. Фольклорлық ақпараттар адамның сезіміне, жан дүниесіне ықпал еткеннен бұрын, оның санасына, ақылына әсер етуді көздейді. Сезімге бөлегеннен бұрын, ойландырғанды мұрат тұтады. Сүйсінткеннен бұрын таң қалдырғанды, тамсандырғаннан бұрын ақылға салдырғанды құп көреді. Эстетикалық тағылым екінші орынға шығады да, ақпараттық таным бірінші орынға көтеріледі. Ондай фольклорлық ақпараттар атқаратын қызметіне, мазмұндық ерекшелігіне, қай жанрдағы қолданылысына қарай ерекшеленеді.

Фольклорлық ақпаратты жанрлық-сатыланбалық (стадиалық) қолданысына қарай мифтік ақпарат, ертегілік ақпарат, хикаялық ақпарат, хикаяттық ақпарат, аңыздық ақпарат және тарихи аңыздық ақпарат, өлең-жыр ақпараттары деп бөліп қарастыруға болады. Мифтік ақпарат – алғашқы қауымдық сана тудырған көп құдайға иланған

және дүниедегі бар нәрсенің бәрі жанды; олардың әр қайсысының өз жаратушысы бар; адамның жаратушысы да табиғат; құс та, аң да адам секілді ойлай алады, сөйлей алады, көзге көрінбейтін құдыретті күштің жаратындысы деп сенген ұғымнан туған, санада бар, өмірде жоқ дәйексіз, дерексіз мәліметтер жыйынтығы.

«Сүлеймен мен диханшы» деген новеллалық ертегінің кейіпкері Сүлеймен патша құс атаулымен тілдесіп қана қоймайды, бидайдың тұқымымен де, сумен де, жермен де сөйлеседі, тіпті желге мініп алып барар жеріне әп сәтте жетіп барады. (Бабалар сөзі. 2011: 231) «Алпамыс батыр» жырында: «Байшұбар аттың өзінің уәдесі бар еді – «мені құйрығымнан тартып тұрғызған ер мінеді» деген. Сол уәдесі есіне келді. «Маған ие болуға жарайтын адам екен» деп тұрып қалды» деген сөйлемдерден мифтік санадан қалған ұғым көрініс береді. Яғни жылқы адам секілді ойлайды, өткенді есіне алады, сөйлейді. Тылсым күшке илану да, құдайдың ісі, пірлердің күші деп ұғу да фольклордағы мифтік ақпараттардан табылады. Қол, аяғын төрт қазыққа байлап тастаған Қаражан пірлеріне сыйынғанда «құлағына бір дауыс келеді. «Бұл не екен» деп тыңдап қалса, ғайыптан «Алла» деген дауыс шығады. Құлағын салыңқырап тұрса, басында сәлдесі бар Қызыр келеді де Қаражанның сәлемін алады. «Сол жерде жеті кәміл пірлері Қаражанның байлаулы қолын шешеді» (Батырлар жыры. 1986: 30)

Жапондардың сакура туралы ертегісінен де мифтік ақпаратты танымыз: бірнеше ғасыр бойы арғы ата бабаларынан бері үзіксіз өсіп келе жатқан Йу-Року-Сакура атты алша ағашы бабалар дәстүрін жалғастырып келе жатқан атақты самурайдың ауласында өзге алшалар секілді әдеттегідей көктем шыққанда гүлдейтін. Бір жылы күтпеген жағдайда өзі баптап жүрген сакура суалып, өлуге айналыпты. Оның қайғысына шал да шөгіп, о дүниенің алдында жатыпты. Мұның шерін білген көршілері жас сакура әкеліп, әлгі кәрі сакураның қасына егіпті. Шал разы болғансып рахмет айтқанымен, көнеден келе жатқан сакураның өсуін тоқтатқаны қабырғасын қайыстыра түседі. Бір сәтте ол қайта тірілтудің амалын тапқандай қуанады да құраған сакураның қасына келіп: - Өтінемін, менің тілегімді қабылдашы! Сенің орныңа мен өлейін. Сен қайта гүлдеші, өтінемін...», - деп жалбарынады да ағаштың түбіне ақ матаны жайып, үстіне жатып, самурайлар салтымен өзіне өзі харакири жасайды. Шалдың тәні өліп, жаны сакураның діңіне еніпті де сол сәтте-ақ бүршік жара бастапты. (Херай. 1991: 51.) Мұндағы мифтік ақпарат – шалдың жанының ағаштың жанына айналуы...

Қытай мифтеріндегі ақпараттар да көңіл аударуға тұрарлық. «Көне қытай мифтік-аңыздары жеткілікті мөлшерде қамтылған, он сегіз томнан тұратын, біздің күнге дейін толық сақталған жалғыз шығарма «Тау мен теңіз кітабында (Мәсімхан. 2014: 292) жан-жануарлар мен тау тас, өзен көлдердің және ерекше жаратылған өсімдіктердің сипаттамалары жазылған. Ол сипаттамаларда мифтік ақпараттар мол. Айталық, «... ол қара денелі, екі басты адам болды, оның әрбір басында бір жыланнан болды: сол құлақта – жасыл жылан, оң құлақта – қызыл жылан»; немесе: «... солтүстікке қарай он күндік жолда қара денелі және беттері адамдікі секілді адамдар тұрды, олардың әрқайсысының бастарында бір тасбақадан болды»; болмаса: «... Цюн-ни (кейіпкер) жолбарысқа ұқсайды, бірақ оның қанаттары бар еді, адамдарды басынан бастап жейді екен, олар (адамдар) одан (қанатты жолбарыстан) өз шаштарының арасына тығылып жасырынады»

(Мәсімхан. 2014: 293) Бұл мифтерде айтылған ақпараттар бертіндегі мифтік түсінікті тани бастаған санадан туған секілді. Өйткені, онда адамдар жылан құлақты, бақа басты, жолбарыс кейіпті болып келеді. Демек, байырғы, көне мифтегідей тастың я ағаштың я аңның бар болмысымен адамға айналып немесе керісінше адамның солардың кейпіне түгел ауысып кетуі емес, мұнда адамның өзі бар да оның құлағы немесе басы я басқа мүшесі ғана аңдыкіне ұқсатылады. Бұл ақпараттардың да қоғамдық сананың белгілі бір дәуірдегі деңгейін танытары сөзсіз.

Ал енді қазақ фольклорына келсек, біз тарихи жырлардан да мифтік ақпараттарды кездестіреміз. Өйткені, «осы күнге жеткен дәстүрлі фольклорлық шығармалардың көбісі – сол бұрынғы фольклордың негізінде туып, солардың жұрнағын сақтап қалған» (Қасқабасов 2009:171). «Еңсегей бойлы Ер Есім» атты тарихи жырда әкесі темірден сарай салдырып, соның ішіне ешкім, ешнәрсе көрмейтіндей, тимейтіндей жабық қапаста ұстаған қызы «күндердің бір күні темір үйдің ішіне иненің жасуындай тесіктен күннің сәулесі түсіп, ...бойы соған балқып кетіп, жүкті болады». Ал енді Алладан бір перзент сұрап жер жаһандағы әулиелерді аралап келе жатқан хан Тәуекел Қарадарияны жағалап келіп тоқтап, астындағы байталын отқа қойғанда әлден уақта дариядан кеудесі жылқы, басы адам бір хайуан (қытай мифтеріндегі екі құлағында екі жыланы бар адамды; басында тасбақа бар адамды, қанатты жолбарысқа ұқсайтын адамды еске алыңыз) келіп жеті жыл құлындамаған тұл бедеу байталына келіп артылады. Бәрінен күдер үзіп, енді Меккеге бармақ болған түні Тәуекел түс көреді. «Түсінде аспаннан нұр түсіп, бәйбішенің етегіне кіріп, нұр қайта көкке шығып, ай болып туып, бара-бара оншақты ай болып бытырап кетеді». Бір кездерде Қашқардағы Аппақ қожа Ешен ғайыптан келіп көзге көрініп, «еңбегің жанатын болды» деп арқасына қағады. Әлгі байталға шапқан кеудесі жылқы, басы адам хайуанның су тұлпары екенін айтады. Одан туған құлынды ханның ұлы мінетіндігін хабарлап және «Есім қой атын балаңның» деп жоқ болады. Айтқаны айдай келеді. (Бабалар сөзі. 2009: 118,132,134,135) XV ғасырдың басында өмір сүрген және Қазақ хандығының негізін қалаған әйгілі Жәнібек хан туралы көлемді жырда кездесетін мифтік ақпараттар да назар аударуға тұрарлық:

1. Жәнібек туа салып күн санап өседі. Жырда оның бір жастан он екі жасқа дейінгі өсуі ересен.

2. Жекпе-жекте Жәнібек он екі батпан күрзі басына тигенде шыбын шаққандай көрмейді. Содан кейін өз кезегінде ақ семсерімен Сәмәндүн дәуді басынан ұрып атматымен қақ жарып түсіреді. Комадин дәуді ат үстінен жұлып алып аспанға атып жібергенде дәу Қарабек ханның алдына борша-борша болып шашылып түседі.

3. Қалмақтың Қаракөбек, Ақкөбек деген екі дәуі Әзіреті Сұлтан шын әулие ме, әулие емес пе деп сынамақ болады. Сөйтіп екі дәу: «Әулие, сен ұры екенсің!» дегенде Әзіреті Сұлтан әулие үйден атып шығып: «Өздерің сойып, маған жала жауып тұрсыңдар, екеуің екі ит бол, ұлығанда дауысың күндік жерге, қадамың түстік жерге жетсін. Дауысың жеткен жерде заһар болып, қыбырлаған жан қырыла бастасын, атса мылтық, шапса қылыш өтпесін» деп бата бергенде әлгі екеуі шынымен де екі ит болып бір төбенің басына барып ұлығанда дауысы жеткен жердегі жан-жануардың бәрі қырыла бастайды.

4. Жәнібек Мақпалды құтқаруға келгенде алдынан адамнан итке айналған Ақкөбек пен Қаракөбек арындап келе жатады. Сол сәтте қарт Қазығұрт тауы Жәнібекке жәрдемші болып, Ақкөбектің алдын, кейін қашса артын отпен орайды да ақыры өртке күйдіріп өлтіреді;

5. Қаракөбекке Жәнібек қабырғадан қырық атады, омыртқадан он атады, сонда да оқ өтпейді.

Осы мифтік ақпараттарды айтушы қазақтың басын біріктіріп, хандық құрған Жәнібек батырдың қатардағы көп батырдың бірі емес екендігін көрсету үшін жырға әдейі қосып отырғандығы анық. Сонымен қатар бұл ақпараттар айтушының да, тыңдаушының да санасында әлі де мифтік ұғым-түсініктердің бар екендігін танытатындығы да шындық.. Мифтік ақпарат қоғамдық-әлеуметтік жағдай жақсарған кезеңдерде де, ақпараттық технология дамыған заманда да халықпен бірге өмір сүретіндігін жоққа шығаруға болмайды. Мысалы, XIX ғасырдың соңғы онжылдығында баспасөзде жарияланған мақалада сол кездегі халық арасына тараған мифтік ақпараттар жайында айтылады: «1887 жылы Алматыда жер сілкінгенде қырға мынадай хабар(ақпарат С.М.) шықты – «Алматы жер астына түсіп кетіп, мұның орнында аппақ көл қалды. Бұл көлдің үстінде ит бас кісі ақ атқа мініп дамыл таппай әрі-бері шауып жүр дейді.» Осы тақылеттес тағы бір мифтік ақпарат былайша түрленеді: «Семейге барған адамдар бүйтіп айтып келді: «жақын арада екі басты бір үлкен алып ақ атқа мініп Ертістен өтіп кетті» деп. Бұл алып айтыпты: жақын арада Семей маңайында жер сілкініп, таулардың орнында көл болып Ертіс жанады» деп. Қызығы сол, осы мифтік ақпаратқа сенген адамдар «тасаттық береміз» деп бір бұлақтың басына жиналып, 15 қой сойған. Сол Алматыда болған жер сілкінісінен кейінгі мифтік ақпараттар жаңғырығы Зайсан оязына қараған Нарын деген жерде «жер астында көк өгіз өкіріп жерді көтеруге шамасы келмей жатыр» деп өзгерген. Бұл миф сонау көнеден келе жатқан «жерді көк өгіз көтеріп тұр» деген нанымнан қалған. Әлгі миф енді келесіде: «жер шіріп кетіпті, сол себептен көк өгіздің бір мүйізі жерді тесіп, Алматының орнынан шығып, ұшы көрініп тұр» деген мәтінде тараған. ( «Дала уалаяты». 1994: 374-375) Мифтік ақпараттар аты аңызға айналып, қоғамдық санадан берік орын алған тұлғаларға қатысты да ойдан шығарылады. Қазіргі мифтер елді дүрліктірген, жұрттың бәрін елеңдеткен, бірақ ақиқаты ашылмаған оқиғадан кейін немесе ерекше жаратылысымен айырықша мәшһүр болған тұлға туралы ойдан шығарылады. Ежелгі мифтік ақпараттар секілді қазіргі адам сенбейтіндей емес, естіген адам бірден иланып қалатындай мифтер тарайды.

Ертегілік ақпарат қоғамдық сананың жетілген кезінде дүниеге келген, арғы дәуірлердегі мифологиялық сана тудырған адам сенбейтіндей қыйал-ғажайып оқиғалар және кейіпкерлер жаңғырығы; бір замандарда болған кейіпкерлер мен оқиғалардың елесі; белгілі бір идеяны көздеп ойдан шығарылған кейіпкерлер, жер-су атаулары араласқан оқиғалар жиынтығы. Бір қызығы – мифтік ақпараттар кейінгі ертегілерде де пайдаланылады. Жан-жануарлардың да адам секілді сөйлейді деп түсінетін алғашқы қауымдық сана жаңғырығы ертегілік ақпараттарда да кездеседі. «Ханша мен баласы» деген новеллалық ертегіде мынадай сәт бар: «Бала молдасынан қайтып келіп, атына келсе, аты қайғылы болып тұрғанын көреді. Бала: – Ей, жануар, неге қайғырасың? – дегенде құдайдың құдыретімен тіл бітіп, аты айтады:

– Мен сенің өлуіңе қайғыланып тұрмын, – дейді. Бала: «қалай?» дегенде ат айтады:

– Сенің анаң ашынасының «сені өлтір» деген тілін алып, сені өлтірмек үшін ауқат қылып қойды.. Егер соны жесең, сен өлесің, – дейді.

Осы мифологиялық нанымнан туған оқиға үзігінен біз нендей ақпарат алып отырмыз? Біріншіден, мифтің кейіпкері адам қолынан келмейтін іс-қыймылдарға барса, ертегідегі кейіпкерлер (жан- жануар, аң -құстар, жансыз жаратылыстар) адам секілді әрекет етеді. Яғни, ат адам секілді қайғырады; адам сияқты ойлана алады; адамға ұқсап сөйлейді; адам тәрізді жанашыр болады; адамды өлімнен құтқарады. Дәл осы секілді аттың адам секілді сөйлегені ғана емес, оның көріпкелдігінің де, сыншылығының да болатынын эпостық жырлардың біріндегі Қосай батырдың Сары атының: «Мен... ат сынарға бардым. Бір соқыр қара бие жетті, не жетпеді, ішіндегі құлыны тұлпар екен», – деген сөзінен аңғарамыз. (Батырлар жыры. Т.3: 1987: 24) Бұл ақпараттар мифтік сананың адамзат дамуымен бірге жаңғыра, жағдаятқа орай үйлесе өмір сүре беретінін көрсетеді. Ал енді ертегілік ақпараттың өзіне келсек, бұларда айтылмақ ой, негізгі идея ақиқаттық болғанымен, кейіпкерлер, оқиғалар шын емес. Бұл туралы кезінде В.Я. Пропп фольклордағы оқиға және ондағы кейіпкерлер өмірде шын болған ба, болмаған ба, өмірдің дәлме-дәл көшірмесі ме, әлде айтушының ойдан шығарған шығармасы ма деген сұрақтар төңірегінде, яғни фольклордың өмірдің шын болмысына қатыстылығына ғылыми сараптама жасай келе үш түрлі қорытындыға келеді: Біріншісі – кез келген өнер секілді бүкіл фольклорлық жаратынды шынайылықты көздейді, өмірлік шындық туралы айтады. Тіпті шығарма бүгінгі ұғыммен қарағанда бастан-айақ қиялдан туған әрі өмір ақиқатына үш қайнаса да сорпасы қосылмаса да белгілі бір шындық арқылы өмірге келеді. Мәселе – шын болмыс дегеннің астарында дәуір, әлеуметтік және экономикалық қатынастар, ойлау қабілеті, көркем шығармашылық пен психология жатқандығын түсіне отырып, бұл оқиғаларды қандай шындық дүниеге әкелгендігін айқындауда. Екіншісі – халық өнері өмір шындығын көрсетеді, бірақ бұл көріністің пішіні мен мазмұны дәуіріне, сондай-ақ жанрына қарай әралуан болады да фольклор поэтикасының заңдылықтарына бағындырылады. Үшіншісі – кез келген фольклорлық туынды өмір шындығын көрсетуге ұмтылады. Яғни әуелгі туындыгер өз шығармасында белгілі бір идеяны діттейді. Бұл идея өмір шындығын шынайы суреттеу арқылы көрінеді. (Пропп :1998. 69-70).

Хикаяттық ақпарат – фольклорлық туындылардағы мифтік санадан кейінгі діни сана мен өмірлік сана тудырған идеяларға бағындырылған жаратушы мен пайғамбарлар, сахабалар, періштелер, шайтандар, мүміндер, күнәһарлар, тарихи тұлғалар, олар жайлаған мекендер және олар қатысқан оқиғалар туралы мағұлыматтар, ұғымдар, түсініктер жыйынтығы. Мұндағы ақпараттарда «кейде ойдан шығарылған, немесе діни кітаптардан алынған (Қасқабасов С. Ойөріс. Астана.: «Астана полиграфия», 2009. –171-б.) өте көне замандардан болған болуы мүмкін мағұлыматтар алға тартылады. Олардың арасында шын болған тұлғалар есімдері де, бүгінге дейін сақталған жер-су аттары да ұшырасады. Хикаятта діни наным сенімдердің жаңғырығы да, мифтік түсініктердің сүрлеуі де кездеседі.

«Әне-міне дегенше болған жоқ перғауын әскерлері ат шаптырым жерге келіп те қалды. Сол сәтте Хақ тағаладан хазірет Мұсаға: «Асатаяғыңмен теңізді ұр!»– деген уахи келді.

Мұса пайғамбар аса таяғымен теңізді ұрған кезде асау толқын ортасынан қақ жарылып даңғыл жол ашылды. Исрайыл халқы дереу сол жолмен суыт жүріп теңіздің арғы бетіне өте шықты». (Дереккөз: <http://fatua.kz/kz/post/view?id=616>) Осы ақпарат Райымбек батырға қатысты аңызда да айтылады. Райымбек батырға Іленің суын жарылып жол берген делінеді. (Байшығанұлы 2022: 190) Аңыздағы бұл ақпараттың мифтік әсірелеуге астасуы халықтың Райымбек батырға деген асқақ сүйіспеншілігі және оны ерекше қадір тұтқандығын көрсетеді. Бұрынғы пайғамбарлар туралы хикаяттық ақпарат санасында бар қазақ Райымбекті өз заманының пайғамбары деп білген де болған оқиғаның шарықтауына мифтік түсінікті қолданған.

Көнеден жеткен бір хикаятта әлемді билеген Ескендір Зұлқарнайын (Александр Македонский) билік те, байлық та алақанында болған соң тағы да бір нәрсе жетпей тұрғандай өз-өзінен пұшайман болып, байлық пен биліктің азабын кешеді. Ақыры мәңгі өмір сүрудің, яғни өлместің жолын іздейді. Сәуегейлер, балгерлер оған «мидай даладағы қасиетті құдықтың суын ішсең, мәңгі өлмейсің» деген соң қасына ең адал Қыдыр мен Ілиясты ертіп алып жолға шығады да ақыры құдықты табады. Қаталап келген Қыдыр мен Ілияс өздері өлместің суынан ішіп алған соң алтын құтыны Ескендірге берсе, ауызына апарғанша ондағы су мұз болып қатып қалады. Тағы да қайталайды. Тағы да қатып қалады, тағы да ішпек болса, тағы да сол жағдай қайталады. Ойда жоқта жер астынан шыға келгендей қарсы алдына екі көзі соқыр шал тұра қалады да: «әлемнің әміршісі, бұл суды ішпе, мен де сен секілді патша болғанмын, осы суды ішемін деп «патшалық дәрежемнен айырылдым, қатын бала және достарымнан айырылдым. Енді екі көзім соқыр болып, жалғыздық қасіретіне қалып, жылаудамын» деген соң Ескендір жалған дүниеде тірі жүріп жарық дүниені көрмей, жалғыз жапа шеккеннің қандай қасірет екенін түсініп, суды ішпей төге салады. Одан кейін өлместің суын ішкен Қыдыр мен Ілияс мәңгі ғұмыр шегеді. «Қазақтардың сенуінше екеуі де дүние кезіп, рақымдыны жарылқап, күнәліні қарғап, екеуі де кешке келген қонақтарды қолдап жүреді. Ілияс теңізде, Қыдыр жерде...» Кейбір уақытта Қыдыр қонақпен бірге кешке кез келген үйге келеді. Егер үй иесі келген қонақты жақсы қарсы алса, «үй иесі байлыққа кіріп, бақытты болады». Кім де кім қонақ қылмай қайтарып жіберсе, қайғы қасыретте қалады. «Қайғы қасырет жалғыз өзінің басында болмай, бүкіл тұқымына кетеді.» Хикаятта айтылатын мынадай да ақпарат бар: «Қыдырдың бас бармағында сүйек болмайды. Аяғымен қай жерді басса, табаны тиген жерге жайқалып гүлдер, көгеріп шөптер өседі. Қыдыр өзі қандай тұрпатта болғысы келсе, бола салады». («Дала уалаятының газеті». 1992:196).

Осындағы ақпараттар адам нанғысыз. Бірақ, халық осы әдейі белгілі бір мақсатпен ойдан шығарылған ақпараттарды айтып, ұрпақтарына ұлағат етеді. Тыңдаушы шүбәсіз сенсін деп әлемге әйгілі, аты аңызға айналған тарихи тұлға – Ескендір Зұлқарнайынды яғни Александр Македонскийді бас кейіпкер етіп алады. Бұл адам тарихта болғандықтан да осының айналасында айтылған жайттарға тыңдаушы иланады. Егер ақпарат әлемді билеген Ескендірге емес, жәй бір қарапайым көп адамның біріне қатысты айтылса, сенімсіз болар еді де тез ұмытылар еді. Келесі кейіпкерлер – Қыдыр мен Ілияс. Бұлар – діни сана тудырған және ұрпақтан ұрпаққа ауысып келе жатқан, өмірде болғаны да, болмағаны да ғылыми негізде дәлелденбесе де мұсылмандар діни наным бойынша әлі

күнге өмірде бар деп сеніп келе жатқан мифтік бейнелер. Қыдыр ата туралы деректер де, ұғымдар да әр түрлі. Бірде «Қыдыр ата (а.с) – Ислам дініндегі пайғамбар», - делінеді. ([nurlybek-sabr.islam.kz/kk/post/qydyr-ata-turaly-...](http://nurlybek-sabr.islam.kz/kk/post/qydyr-ata-turaly-...)) Құран Кәрімнің «Кәһф» сүресіндегі 60-82 аяттарда оған Мұса пайғамбардың ілім, білім үйренуі үшін бірге еріп жүргені жөнінде баяндалады. Сол аяттарда Мұса пайғамбарға қарағанда Хидрдың көріпкелдігі, көрегендігі артық екендігі дәлелденеді. Осындағы 65-аятқа берілген қосажарда: «Хидр – аса ұлы Аллаһтың ізгі және ілімді құлдарының бірі. Сенімді анық тұжырым бойынша, Хидр пайғамбар болмаған. Мұса... дін, шарифат мәселелерінде Хидрдан артық білгенімен, кейбір мәселеде аса ұлы Аллах Хидрға артық білім берген еді» делінген. (Құран Кәрім. 2015: 331-332)

Демек, Хидр ешқандай пайғамбар емес, Құран аяттарындағы Алла ерекше жаратқан қасиет иесі екендігі айтыла-айтыла мифтік бейнеге айналған тұлға. Осы Қыдырдың ғажайып ерекшеліктерге ие екендігін айту арқылы хикаят айтушы көшпелі елдің санасына «кешке келген қонақпен бірге қыдыр кіреді» деген ұғымды енгізу арқылы қонақты қарсы алу, күту, шығарып салуды қасиетті іске, сауапты әрекетке, бұлжымас әдепке айналдыруды мақсат тұтқан. Хикаятта айтылған Зұлқарнайынның өлместің суын іздеуі; Қыдыр мен Ілиясты ертіп құдықты табуы; өлместің суын Қыдыр мен Ілиястың ішіп мәңгілікке жол алуы; Зұлқарнайынның ішпек болғанымен соқыр аруақтың адам бейнесінде келіп оған ішкізбеуі; сөйтіп Зұлқарнайынның мәңгілік емес, о дүниелік болуы; Қыдыр мен Ілиястың әлі де тірі, осы қазір үйге қонақпен (Мұсаның Қыдырға ергені секілді) бірге еріп кез келген үйге келетіндігі; онымен қоймай Қыдырдың бас бармағында сүйегінің болмауы; басқан жеріне шөптің қаулап өсуі («жүрген жеріне шөп шықпайды» деген тұрақты тіркес осыдан қалған) бәрі де жоғарыда айтылған түпкі мақсатқа бола ойдан құрастырылған ақпараттар. Ойдан шығарылғанымен тарихи тұлға мен құрани тұлғалардың негізгі кейіпкер болуы да әрі мифтік әрі діни санадағы тыңдаушыны еріксіз иландырады. Көшпелі қазақ қонақты неге асыға күтеді? Өйткені ол күні бойы тіршілікпен жүреді де кешке қолы босайды. Қолы босаған соң ол «мына дүниеде не болып жатыр өзі?» деген сұраққа жауап іздейді. Жаңа ақпарат естігісі келеді. Ондай ақпаратты күнде өзі көріп жүрген ауыл адамынан емес, сырттан, әсіресе алыстан келе жатқан жолаушыдан көбірек естийді. Сондықтан да, сайын далада қыста қыстауға, көктемде көктеуге, жазда жайлауға, күзде күздеуге барып көшпелі өмір сүріп жатқан ақпаратқа құштар қазақ үйіне қонақтың келуіне мұқтаж. Қонақтың келуі – қазақ үшін ақпараттың келуі, жаңалықтың жариялануы. Бұл өмірлік қажеттілік уақыт өте келе дәстүрге енген әдепке айналған. Әдептен озу әр қазаққа ұят, ал жаңа ақпараттан құр қалу қазақ үшін өмірден құралақан қалумен барабар саналған. Қонақты келтіру арқылы тың ақпарат алу үшін де жоғарыдағыдай Қыдыр туралы хикаят шығарып, тарату керек болған. Демек, хикаяттық ақпараттар да өз кезегінде қоғамдық санаға қозғау салып қана қоймай, қоғаммен бірге өмір сүреді. Кейінгі тыңдаушы «болды» дегеннің бәріне сенбесе де ондағы айтылар негізгі идея үшін құлақ түреді, зейін қояды.

Фольклорлық мұралардың жанрлық-сатыланбалық табиғатына қарай аңыздық ақпараттар туралы да ғылыми ізденіс керек-ақ. Аңыз дегеніміз – мифтің де, ертегінің де, әфсананың да, хикаяттың да сипаттарынан сусындаған өмірге жақын, өмірде болған

шынайы оқиғалар, нақты деректер негізінде ауызша туындаған, ауызша тараған халықтық жаратынды. Оның да төлиесі –халық. Халықтың өкілі оқиғаны өз көзімен көргеннен кейін өзгеге болғанды болғандай еш қоспасыз айтады яғни ол туралы дәл де шын ақпарат береді. Осы шын ақпаратта мекен де, мезгіл де, нысан да, сол қалпы жеткізіледі. Осы алғашқы шын ақпарат айтылған сөз жаратындысы не деп аталуы керек? Әлбетте, ол – аңыз емес. Аңыз болмайтын себебі – оның негізінде тарихи ақиқат, нақты факт болғанымен, кейінгі айтушылардың айту шеберлігіне және тыңдаушылардың қабылдау қабілетіне қарай бастапқы шындық өзгеріске түсе бастайды. Ал, бастапқы оқиға туралы ақпарат замансөз (публицистика) жанрларының бірі – реопортаж болатын. Репортажды қазіргі қазақ журналистері «оқиғат» деп аударып қолданып жүр.(Медеубекұлы 2018:233) Оқиғат (оқиға+ақпарат) аңызға дейінгі ақпараттық бітімі толық замансөздік жанр ретінде журналистиканың электрондық салаларында жиі қолданылады. Фольклорда әлбетте ауызша айтылып ауызша таралғаннан кейінгі түпнұсқа яғни оқиғат өз болмысын жоғалтады да аңызға айналады.

Халық уақыт талабы, ұрпақ сұранысына қарай «әр дәуірдегі айтушылар мен тыңдаушылардың түсінік пайымына, ұғымына сәйкес» (Қасқабасов 2009:177) аңыздың мазмұнындағы ақпараттарды да жаңғыртып отырады. Аңызда мифтік ақпарат та, ертегілік ақпарат та, хикаялық ақпарат та кездеспейді. Айтушы қиялдан туындаған қисынды ақпарат іздемейді. Аңыздық ақпарат ертегілік немесе хикаяттық ақпарат секілді ойдан да шығарылмайды. Ондағы ақпарат тарихи шындыққа сүйенеді. Бірақ, аңыздағы шындықтың ұрпақ ауысқан сайын дәлдігі мен нақтылығы көнере бастайды. Әйтсе де, тарихи шындықтан ауытқымайды. Өйткені оның ақпаратында нақты тұлға және нақты мекен тұрады. Рас, кейде белгілі бір тарихи тұлға басынан кешкен оқиғаны өзге тұлғаға теліп айту да ұшырасады. Бірақ солай болса да негізгі тарихи шындық сілемі сақталады. Мысалы, тарихи аңыздардың бірінде Абылай ханның жас батыр Жәнібекті сынамақ болып түннің бір уағында, нөсерлі жаңбырда айдаладағы жалғыз бейіттің ағашын отынға алып келуге жұмсайды. (Бабалар сөзі. 2012: 105-106) Дәл осы жас Жәнібек батырды сынау туралы ақпарат Жасыбай батыр туралы аңызда да қайталанатын. (Бабалар сөзі. 2012:148-149) Мұнда батырды сынау туралы ақпарат қайталанғанымен, кейіпкер де, елді мекен де өзгерген. Осындай өзгерістердің нәтижесінде тарихи шындық туралы ақпарат бірте - бірте күмән тудыра бастайды. Бұл жөнінде аңыз жанрын айқындаған С.Қасқабасов: «Әрине, ауыздан ауызға, біреуден біреуге айтылып жүргенде фактінің кейбір детальдары, болмаса ол туралы жалпы хабар (бізше ақпарат С.М.) өзгеріске ұшырауы мүмкін, тіпті кейде жалған болып шығуы да ықтимал», - дейді. ( Қасқабасов 2009:177). Соның өзінде «аңыз түбі - ақиқат» дейтін қазақ аңыздағы жалған ақпаратқа күдіктенбейді. Күдіктенбейтін себебі – аңызда өмірде болуы мүмкін емес оқиға немесе адам қиялына сыймайтын кейіпкер туралы ақпарат болмайды, тыңдаушы айтушыдан ондай ғажайыптар мен кереметтер жөніндегі ақпаратты күтпейді, талап етпейді де. Аңызды ақпараттың атқаратын қызметі танымдық және тағылымдық болып келеді. Танымдық болатыны – тыңдаушы ондағы кейіпкердің кім екенін және оның басынан өткен оқиға туралы біледі. Әйтсе де, ондағы тағылымдық қызмет басым болады. Өйткені, кез келген аңыздың негізгі айтпақ болғаны –негізгі тұлғаның да, сол тұлға



қатысқан оқиғаның да қалай, қандай болғанынан гөрі солардың тоғысынан туындағын өнеге боларлық ақпараттар жиынтығы.

Кейде бұрынғы айтушылардан жазып алынған аңызда болмаған ақпараттар кейінгі айтармандар мен жазармандар тарапынан қосылатындығы да аңыздың түрлену сипатының бірі деп қабылдануы мүмкін. Бірақ кейбір қосындылар аңыздың ауызша айтыла-айтыла табиғи жолмен түрленуі нәтижесін айғақтамайды, керісінше жасандылыққа, тыңдаушы тарапынан болатын сенімсіздікке жол ашады. Бұл – жазба мәдениетінің араласуынан жүзеге асатын құбылыс. Осы жайтқа мысал ретінде мына бір аңызды көлденең келтіре кетуге болады. Оқан Жолдасбайұлы деген қарттан жазып алынып, баспасөз бетіне жария болғаннан кейін аңыздар жинағына енген «Қарқара» деген жер атауының қалай пайда болғандығы туралы аңызда Асанқайғы мен Қарқара есімді қыздан басқа тұлға жөнінде ақпарат айтылмаған. (Ел аузынан. 1989:127-130) Осы аңызға кейінгі оқырман-жазармандар тарихи тұлғалар есімдерін енгізіп қайта жарияланған. (Бабалар сөзі. 2012.) Егер сараптап көрсе, алғашқы аңыз әлдеқайда көне замандарда болған оқиға туралы баяндайды, ал кейінгі аңыз ақпараттары кешегі сырымбеттердің заманында болған оқиға жөнінде мағұлымат береді. Алғашқы аңыздағы ақпараттардың көне болуының бір дәлелі – онда батырдың да, ру ақсақалының да аттары айтылмайды. Демек ұмытылған. Ал Асанқайғы есімі аңыз басында жердің шұрайлылығын айту үшін ғана пайдаланылған соң кейінгі баяндалатын негізгі оқиға ақпараттарына қатыстырылмайды. «Қарқара» деген атау тек қазақ жерінде емес, басқа елдерде де, мысалы Қырғыз, Монғолия, Хакасия, Әзербайжан жерлерінде де бар. Сондықтан да негізгі кейіпкерлердің аты-жөнінің ауызға алынбауы және аңызға арқау болған топонимикалық атаудың беришарының бірнеше нүктесінде кездесуі бұл аңыздың арғы замандардан келе жатқандығын тағы бір дәлелдесе керек.

Тарихи аңыздардағы ақпараттарға қатысты мынадай жайт та кездеседі. Оны Шақшақ Жәнібекке қатысты жарияланған аңыздан көреміз. Асқар Тотанайұлы деген автор ел арасынан жинап, жариялаған «Батырдың тууы, жас шағы» деген аңызды («Жұлдыз» 1995: 194-195) Рашит Каренов деген автор «Тауасар батырдың жас шағы» деген тақырыппен береді. («Қазақ батырлары» 2005:5) Бір қызығы – кейінгі жарияланымда алдыңғының «Шақшақ Жәнібектен: - Баламызға ат қойып беріп, әруағыңызбен қорғай жүріңіз, - деп тілек етеді» деген сөйлемінен бастап, «Әумин!» деп бетін сипайды» деген сөйлемге дейінгі ақпараттарының барлығы үтір, нүктесі де өзгертілмеген күйі жарияланған.

Әсте алғаш айтушыдан жазып алынып, тасқа басылғаннан кейін оған толықтыру енгізу немесе өз атынан көшіріп жариялау қаншалықты дұрыс және кейінгілердің моральдық ықтиярлығы қаншалықты заңды екендігін анықтау – бүгінде басы ашылмаған мәселе.

Аңыздық ақпараттар тарихи шындықтан хабар береді дедік. Шындығында ондағы өмірде болған кейіпкерлер және солардың басынан өткен шынайы оқиға ақпараттары неғұрлым түсінікті, тиянақты, тым әсерелеусіз, асыра мадақтаусыз ұсынылады. Кейіпкерлер өмірден әлдеқашан өтсе де, оқиғалар болған уақытынан бері талай заман артта қалса да халық ол аңыздың танымдық және тағылымдық ақпараттары үшін жадынан шығармай ұрпағына ұластырады. «Фольклорлық прозаның басқа жанрларына қарағанда аңыздың танымдық қызметі айқынырақ, ол елдің өткен тарихынан, өмірінен

мағұлымат береді, яғни аңыз жұрттың білімін көбейтеді». (Қасқабасов 2009:179) Бірақ, аңыздағы ақпараттың бәрі тарихтың айна-қатесіз баяны деп түсіну ағаттық болар еді. Аңыздағы ақпарат та бір адамнан екінші адамға ауысқанда дәл сол қалпында қайталанбайды. Әр айтушы негізгі шындықты сақтай отырып, айтпақ болған түпкі идеяны ұстанып, оқиғаны жинақтайды, сығымдайды, тиянақтайды тіпті түрлендіреді, көркемдендіреді. Мұның өзі тыңдаушының талғамы мен талап--тілегіне орай жүзеге асады. Аңыздың топонимикалық түрлерінде айтылатын кейбір ақпараттардың мазмұны белгілі бір тарихи оқиғаларға немесе тарихи тұлғалардың басынан өткен жағдаяттарға қатысты баяндалады. Енді бір топонимикалық аңыздардың ақпараттары «нақты бір тарихи фактіге қатысы жоқ, бірақ жалпы шындыққа саятын оқиға арқылы баяндалады». (Қасқабасов 2009:188). Біз топонимикалық аңыздар «белгілі бір жер-судың пайда болуын ешбір мифтік ұғымға байланыстырмай әңгімелейді» (Қасқабасов 2009:188). дей алмаймыз. Өйткені, топонимикалық кейбір аңыздардың ақпаратында мифтік сана елес береді. Ондай аңыздың бірі «Қабанкөл» деген көлдің атауының пайда болуына қатысты:

«Көлдің басында бір қасапшы тұрыпты. Ол елге өлген малдың етін сатады екен. Оның елге өлген малдың етін сататынын бір әулие кісі біліпті. Әулие кісі қасапшыға келеді. Келсе, қасапшы пышағын тісімен тістеп, екі қолымен өлген малдың етін шауып, елге сатуға дайындап жатыр екен. Әулие кісі қасапшыға: «Сен Пайғамбардың заңын бұздың, бауырларыңа өлген малдың етін жегіздің», – депті. Қасапшы: «Олар менің бауырларым емес»,-деп, келген кісінің сөзін тыңдамайды. Сонда әулие қасапшыға: «Арамды жеп күн көретін хайуан бол»,-депті. Құдайдың құдыретімен көлдің басында тұрған қасапшы сол сәтте қабанға айналыпты, көл Қабанкөл атаныпты» (Дәдебаев 2020:154) Осындай мифтік сарындағы ақпарат келесі бір топонимикалық аңызда да айтылады. «Тәңіртаудан бөлініп шыққан Қазығұрт тауының биігінде су құламасы бар. Аққұмнан шыққан өзеннің жоғары ағысының екі жағасы бірте-бірте биік жарға ұласады. Жардың батыс жағалауы жағындағы беткейі түгелімен ұзынынан тік тұрған тас мүсіндерге айналады. Тас мүсіндер сәукелелі науша бойлы қыздардың кейпіне ұқсайды. Жар беткейіндегі осы тас мүсіндер «Қырық қыз» деп аталады. Аңыз бойынша, елге тұтқиылдан жау шапқанда қырық қыз : бізді жау қолына түсіріп, қор қылғанша, тасқа айналдыра гөр!»,-деп Жаратқанға жалбарыныпты. Жаратқан күнәдан таза, періштедей пәк жандардың тілегін қабыл етіпті». (Дәдебаев 2020:214) Көріп отырғанымыздай мысалға алынған екі аңызда да көлдің, тас мүсін атауларының пайда болуы мифтік сана тудырған оқиғаға байланысты екен. Аңыздарда, оның ішінде жер-су аңыздарында алғашқы қауымдық санадан қалған «жер бетіндегі жаратындының бәрінің жаны бар және олар бірінің болмысын бірі қабылдай береді» деген мифтік ұғымнан туған ақпараттардың болуы табиғат тылсымында, сонымен бірге тау мен тастың, судың қалай пайда болатындығының құпиялылығында болса керек.

Аңыздың ақпараттар кейінгі өмірде де ел ішінде өмір сүреді. Мысалы, Сәкен Сейфуллиннің атағы аспандаған, дақпырты күшейген жылдары «Сәкен Сейфуллин көзінің қыйығын ғана тастаған келіншек «Сәкен маған көз салды» деп үш күн ұйықтамайды екен» немесе «Сәкен басына жастық қоймай ұйықтайды екен» болмаса «Сәкен адамға мойнын қозғамай бар денесімен тұтас бұрылып қарайды екен» деген ақиқаты айқын

емес аңыз тараған. Қазақтың футболісі Тимур Сегізбаевтың атағы аспандап тұрған кезде де ел ішіне: «Тимур Сегізбаев оң аяғымен қатты тепсе, доп жарылып қалады екен», «тепкен доп қарсыластың қақпасын тесіп өтеді екен» «сондықтан оған оң аяқпен тебуге тыйым салыпты» деген мифтер тараған. Демек аңзыдық ақпараттар да өміршең екен. Мәселе соларды дер кезінде жыйнап, зерттеп, зерделеп, ғылыми айналымға қосуда.

Өлең-жыр ақпараттары. Әрине, фольклордағы өлең-жыр дегенде алдымен эпостық жырларды яғни батырлық жырларды, ғашықтық жырларды, тарихи жырларды, сонымен бірге қара өлең, бәдік, беташар, жар-жар, сыңсу, жоқтау, дауыс, жаңылтпаш, мақал, мәтел т.б. айтамыз. Өлең мен жырдағы ақпараттар халық прозасындағыдай қара сөзбен, қарапайым тілмен ауызекі баяндау мәнерін сақтай отырып айтылмайды. Өлең-жыр ақпараттары поэзия тіліне бағындырыла айталады. Яғни буынға, бунаққа, ырғаққа, ұйқасқа, жолға, қатарға, шумаққа тәуелді болады. Он екі буынды қара өлең үлгісінде болсын, немесе жеті я сегіз буынды жыр үлгісінде болсын, айтылған ақпараттар неғұрлым ықшамдалған, сығымдалған түрде жеткізіледі.

### Қорытынды

Фольклорлық туындылардың ашылмай жатқан қырлары әлі де көп. Өйткені ол халықпен бірге өмір сүреді. Ұрпақ жаңғырады. Талғам жаңарады. Байырғы фольклорлық жаратындылардың айтылу, таратылу, тыңдалу, қабылдану үдерісі жаңғырғанымен, оның түпкі айтпақ ойы сақталып қалады. Сақталып қалған идеяны жеткізуге қызмет еткен ақпараттар заманның талабы, уақыттың сұранысына, ұрпақтың талғамына қарай түрленеді, қысқарады немесе көбейеді, болмаса сығымдалады. Яғни, қоғамдық сана сүзгісінен өтеді. Бұл құбылыстарды ғылыми негізде анықтау үшін алдымен «фольклорлық ақпарат» дегеніміздің не екендігін, оның айқындамасын анықтап, түрлерін саралап, табиғатын танып алу – әуелгі міндет болмақ. Бұл бағытта тұңғыш жазылып отырған мақала аталмыш міндетті атқаруға жолашар болады деп үміттенеміз.

### Әдебиеттер тізімі

1. Путилов Б.Н. Фольклор и народная культура. - Санкт-Петербург. «Наука», 1994.
2. Пропп В.Я. Исторические корни волшебной сказки. – СПб: Издательство «Питер», 2021.
3. Қасқабасов С. Ойөріс. (Фольклор туралы). – Астана: «Астана полиграфия», 2009.
4. Байтұрсынов А.Шығармалары: Өлеңдер, аудармалар, зерттеулер (құраст. Шәріпов., Дәітов С.) – Алматы: «Жазушы», 1989.
5. Неклюдов С.Ю. Сборник к 60-летию А.К. Байбурина. Редакторы: Н.Б. Вахтин и Г.А. Левинтон при участии В.Б. Колосовой и А.М. Пиир (Studia Ethnologica. Труды факультета Этнологии. Вып. 4). С-Петербург: Европейский университет в Санкт-Петербурге, 2007. С. 77-86
6. «Сүлеймен мен диханшы». Бабалар сөзі.: Жүзтомдық. Новеллалық ертегілер. –Астана: «Фолиант», 2011, Т.76.
7. «Алпамыс батыр». Батырлар жыры. –Алматы. Жазушы, 1986.
8. Херай. Жапон аңыздары. / ағылшын тілінен аударылған. М.: Центр «ПРО», 1991.

9. Мәсімханұлы Д. Қытай туралы қырық сөз. Ғылыми зерттеулер, очерктер, сұхбаттар. – Астана: Фолиант, 2014
10. «Еңсегей бойлы ер Есім». Бабалар сөзі: Жүзтомдық. Тарихи жырлар. – Астана: «Фолиант», 2009. Т.56.
11. Қазақ халық әдебиеті.: көп томдық/Құрастырып, түсініктерін жазған М. Ғұмарова Батырлар жыры. – Алматы: Жазушы –1987. Т.3.
12. Пропп В.Я. Поэтика фольклора. – Москва: «Лабиринт», 1998.
13. Байшығанұлы К. Толық шығармалар жинағы. - Алматы.: «Үшқиян», 2022ж. Т. 1.
14. Қазақтың қонақ күту турасынан. «Дала уалаятының газеті». Әдеби нұсқалар. – Алматы: «Ғылым», 1992.
15. Құран Кәрім. Мағыналар мен түсіндірмелерінің аудармасы. –Алматы, 2015.
16. Медеубекұлы С. Замансөз: генезис және типология: оқу құралы. – Алматы: Қазақ университеті, 2018.
17. «Абылай ханның Жәнібекті сынауы». Бабалар сөзі.: Жүзтомдық. Тарихи аңыздар. –Астана: «Фолиант». 2012. Т.87.
18. «Жасыбай батыр». Бабалар сөзі.: Жүзтомдық. Тарихи аңыздар. –Астана: «Фолиант», 2012. Т.87.
19. «Сырлы төбе». Ел аузынан. Құрастырушылар: Б.Адамбаев, Т. Жарқынбекова. –Алматы, «Жазушы», 1989.
20. «Қарқара туралы аңыз». Бабалар сөзі. Жүзтомдық. Топонимикалық аңыздар. – Астана: «Фолиант», 2012.
21. Дәдебаев Ж. Тараз өлкесі: тау мен дала аңыздары. –Алматы: «Дәуір», 2020.

## References

1. Putilov B. N. Fol'klor i narodnaja kul'tura. [Folklore and folk culture]. (–Saint-Petersburg. "Nauka", 1994). [in Russian]
2. Propp V. Ya. Istoricheskie korni volshebnoj skazki. [The historical roots of a fairy tale]. (Peter Publishing House, 2021). [in Russian]
3. Kaskabasov S. Oioris. (Fol'klor turaly). [Thought (About folklore)]. (–Astana. "Astana Polygraphy", 2009). [in Kazakh]
4. Shygarmalary: Olender, audarmalar, zertteuler (kurast. Sharipov, Daitov S.) [Education Baitursynova A.: poems, translations, research] (comp. Sharipov, Dautov S.) (–Almaty: “Zhazushy”, 1989). [in Kazakh]
5. Neklyudov S. Y. Sbornik k 60-letiju A.K. Bajburina. Redactory: N.B. Vahtin i G.A Levinton pri uchastii V.B. Kolosovoj i A.M. Piir [ A gathering for the 60th anniversary of A. K. Bayburin. Editor: N. B. Vakhtin and G.A. Levinton with the participation of V. B. Kolosova and A.M. Piir (Studia Ethnologica. Proceedings of the Faculty of Ethnology. Issue 4)]. (–St. Petersburg: European University in St. Petersburg, 2007. pp. 77-86). [in Russian]
6. «Sylejmen men dihanshy». Babalar sozi. ["Solomon and farmer"" The word of the ancestors]. (–Astana: "Folio", 2011, Vol. 76: Fairy tales of the novel). [in Kazakh]
7. «Alpamys batyr». Batyrlar zhyry. ["Alpamys batyr". The song of heroes]. (–Almaty. Writer, 1986). [in Kazakh]
8. Heraj. Zhapon anyzдарy. [Herai. Japanese legends]. (Translated from English. –Moscow: Center "PRO", 1991). [in Kazakh]

9. Masimkhanuly D. Kytaj turaly kyryk soz. Gylymi zertteuler, ocherkter, suhbattar. [Forty words about China. Scientific research, essays, interviews]. (–Astana: Folio, 2014). [in Kazakh]
10. «Ensegej bojly er Esim» [ "Yensegey boily er Esim" ]. (The word of the ancestor: Hundred-volume. – Astana: "Folio", 2009. vol. 56: historical psalms). [in Kazakh]
11. Kazak halyk adebieti. [Kazakh folk literature]. (multi-volume/compiled and written by M. Gumarova. Vol. 3: song of heroes. –Almaty, "Zhazushy", 1987). [in Kazakh]
12. Propp V. Ya. Pojetika fol'klora. [The poetics of folklore]. (–Moscow, "Labyrinth", 1998). [in Russian]
13. Baishyganuly K. Tolyk shygarmalar zhinagy. [Complete works]. (Item 1, –Almaty."Ushkiyan", 2022). [in Kazakh]
14. Kazaktyn konak kyту turasynan. «Dala ualajatynyn gazeti». [From the Kazakh guest house directly. The Newspaper of the Steppe Valayat. Literary versions]. (– Almaty, Nauka, 1992). [in Kazakh]
15. Kuran Karim. Magynalar men tusindirmelerinin audarmasy. [Koran Karim. Translation of knowledge and interpretations]. (–Almaty, 2015). [in Kazakh]
16. Medeubekuly S. Zamansoz: genesis zhane tipologija: oku kuraly. [Samansoz: genesis and tipologius]. (– Almaty, "Kazak universitety". 2018) [in Kazakh]
17. «Abylaj hannyn Zhənibekti synauy». ["The trial of Abylai Khan by Zhanibek "]. (The word of the ancestors. One hundred volumes. –Astana: "Folio". 2012. vol. 87). [in Kazakh]
18. «Zhasybai batyr». ["Zhasybai batyr"]. (The word of the ancestors.: Hundredth. –Astana: "Folio " 2012. Volume. 87). [in Kazakh]
19. «Syrly tobe». El auzynan. Kurastyrushylar: B.Adambaev, T. Zharkynbekova. [ "Cheese hill". From the mouths of countries. Compiled by B. Adambayev, T. Zharkynbekova]. (–Almaty, "Zhazushy", 1989). [in Kazakh]
20. «Karkara turaly anyz». ["The Legend of Karkar"]. (The word of the ancestors. Hundred-volume. – Astana: "Folio", 2012.) [in Kazakh]
21. Dadebaev J. Taraz olkesi: tau men dala anyzдары. [Taraz region: a legend of mountains and steppes]. (–Almaty: "Era", 2020). [in Kazakh]

### Медеубек С.М.

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

### Сущность и значимость фольклорной информации

**Аннотация.** В данной статье автор размышляет над новой темой, ранее не затрагивавшейся в фольклористике и науке информации. Он впервые вводит термин «фольклорная информация» и раскрывает его природу. Впервые определяется сохранность фольклорной информации в памяти народа, ее жанрово-этапное деление, содержательно-формовые характеристики, функциональная трансформация. «Мифическая информация», «сказочная информация», «легендная информация», «стихотворно-песенная информация» по их жанрово-стадиальной природе, а затем по содержательно-формовым и исполнительским (функциональным) признакам классифицируется как «периодическая, т.е. «информация времени», «резидентная, т.е. пространственная информация», «поведенческая информация», «дескриптивно-описательная информация», «цифровая информация», «характерная информация» и т.д. и дается определение

каждому из них, приводя конкретные примеры. Статья интересна как фольклористам, так и журналистам-исследователям публицистики.

**Ключевые слова:** фольклор, информация, миф, сказка, легенда, стихотворение, время года, местность.

**S.M. Medeubek**

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

### **The essence and significance of folklore information**

**Abstract.** In this article, the author reflects on a new topic that has not previously been touched upon in folklore and information science. He introduces the term “folklore information” for the first time and reveals its nature. For the first time, the preservation of folklore information in the memory of the people, its genre-stage division, content-form characteristics, and functional transformation are determined.

“Mythical information”, “fabulous information”, “legendary information”, “poetic and song information” according to their genre-stadium nature, and then according to their content-form and performance (functional) characteristics, it is classified as “periodic, i.e., temporary information”, “resident, i.e., spatial information”, “behavioral information”, “descriptive-descriptive information”, “digital information”, “characteristic information”, etc., and a definition is given to each of them, giving specific examples. The article is of interest both to folklorists and journalist-researchers of publicity.

**Keywords:** folklore, information, myth, fairy tale, legend, poem, season, area.

#### ***Авторлар туралы мәлімет:***

**Медеубек С.М.** – филология ғылымдарының кандидаты, Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан.

**Medeubek S.M.** – Candidate of Philological Sciences, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.

Бас редактор: Қ.Ө. Сақ  
Компьютерде беттеген: Д. Нурушева

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің ХАБАРШЫСЫ.  
Журналистика сериясы.  
– 2024. – 2 (147). – Астана: ЕҰУ. – 199 б.  
Шартты б.т. – 25,5. Таралымы – сұраныс бойынша.  
Электронды нұсқа: <http://buljourn.enu.kz>

Мәтін мазмұнына типография жауап бермейді

Редакция мекенжайы: 010008, Қазақстан Республикасы,  
Астана қаласы, Қ. Сәтбаев көшесі, 2.  
Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті  
Тел.: +7(7172) 709-500, (ішкі: 31-413)

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің баспасында басылды