

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

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің

# ХАБАРШЫСЫ

---

---

## BULLETIN

of L.N. Gumilyov  
Eurasian National University

## ВЕСТНИК

Евразийского национального  
университета имени Л.Н. Гумилева

ЖУРНАЛИСТИКА сериясы  
JOURNALISM Series  
Серия ЖУРНАЛИСТИКА

№4(149)/ 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:**

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

**Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің Хабаршысы. ЖУРНАЛИСТИКА сериясы**  
Меншіктенуші: «Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті» Коммерциялық емес акционерлік қоғам  
Қазақстан Республикасы Ақпарат және қоғамдық даму министрлігімен тіркелген.  
15.02.2021 ж. № КЗ07VPY00032398 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>О.М.Әбдіхалық, А.Т.Бельдибекова.</b> <i>Дата журналистиканың жұмыс істеу принциптері...</i> <b>O.M. Abdikhalyk, A.T. Beldibekova.</b> <i>Working principles of data journalism.....</i>	7
<b>О.М.Әбдіхалық, А.Т.Бельдибекова.</b> <i>Принципы работы дата журналистики.....</i>	
<b>Б.К. Сердәлі.</b> <i>Қазіргі медиакеңістіктегі жаңалық .....</i> <b>B.K. Serdali.</b> <i>News in the modern media space.....</i>	19
<b>Б.К. Сердали.</b> <i>Новости в современном медианпространстве.....</i>	
<b>С.Ш. Тахан, А.К. Хусаинова.</b> <i>Медиа кеңістіктің жаһандануы жағдайында</i> <i>Қазақстандағы медиа сауаттылықтың даму тенденциялары.....</i> <i>in the context of globalization of the media space .....</i>	
<b>S.Sh. Tahan, A.K. Khussainova.</b> <i>Trends in the development of media literacy in Kazakhstan</i>	
<b>С.Ш. Тахан, А.К. Хусаинова.</b> <i>Тенденции развития медиаграмотности в Казахстане</i> <i>в условиях глобализации медианпространства.....</i>	34
<b>Г.А. Есімова, Г.Қ. Ертасова.</b> <i>Медиакеңістіктегі post-truth ұғымы және оның саяси</i> <i>сипаты.....</i>	
<b>G.A.Yessimova, G.K. Yertassova.</b> <i>The concept of post-truth in the media space and political</i> <i>nature.....</i>	
<b>Г.А. Есімова, Г.К. Ертасова.</b> <i>Понятие post-truth в медианпространстве и его политический</i> <i>характер.....</i>	51

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

<b>А.Б. Акынбекова, Т. Жанибек, Р.Ш. Бакенова, К. Ауесбай.</b> <i>Жаһандану дәуіріндегі</i> <i>«Біртұтас Түркістан идеялары» БАҚ тұрғысынан.....</i>	
<b>A.B. Akynbekova, T. Janibyek, R.Sh. Bakenova, K. Auyesbay.</b> <i>The century of globalization</i> <i>point of the view "Ideas of a united Turkestan" in media.....</i>	
<b>А.Б. Ақынбекова, Т.Жанибек, Р.Ш. Бакенова, Қ.Әуесбай.</b> <i>Отражение в СМИ «Идеи</i> <i>единого Туркестана» в контексте глобализации.....</i>	61
<b>К.Рахмет, Қ.Ө. Сақ, Р.А. Шакуова.</b> <i>Қазақстандағы іскерлік журналистиканың</i> <i>қалыптасу тарихы.....</i>	
<b>K. Rakhmet, K.O. Sak, R.A. Shakuova.</b> <i>The history of the formation of business journalism</i> <i>in Kazakhstan.....</i>	
<b>К. Рахмет, К.О. Сақ, Р.А. Шакуова.</b> <i>История становления деловой журналистики</i> <i>в Казахстане.....</i>	79
<b>Х.К. Текаре, А. Ниязгулова, Г.К. Кифлу.</b> <i>Қазіргі баспасөздегі адам саудасы</i> <i>фреймингінің типологиясын зерттеу.....</i>	
<b>H.K. Tekare, A. Niyazgulova, G.K. Kiflu.</b> <i>Exploring Media Framing Typologies of Human</i> <i>Trafficking in Contemporary Print Media .....</i>	
<b>Х.К. Текаре, А. Ниязгулова, Г.К. Кифлу.</b> <i>Исследование типологий медиафрейминга</i> <i>торговли людьми в современных печатных СМИ.....</i>	96
<b>Н.Т.Озенбаева, А.К.Ишанова.</b> <i>Қазақстандық телевизия мен мерзімді басылымдардағы</i> <i>трэвел журналистиканың бейнесі.....</i>	
<b>N.T. Ozenbayeva, A.K. Ishanova.</b> <i>The image of travel journalism in Kazakhstani television and</i> <i>periodicals.....</i>	
<b>Н.Т. Озенбаева, А.К. Ишанова.</b> <i>Образ трэвел журналистики на казахстанском</i> <i>телевидении и в периодических издания.....</i>	105

**ӘЛЕМ ЖУРНАЛИСТИКАСЫ / МИРОВАЯ ЖУРНАЛИСТИКА /  
WORLD JOURNALISM**

<b>Ә. Абылханова, Г.Ш. Әшірбекова.</b> Әлемдік ақпарат құралдарындағы Орталық Азия елдері саяси көшбасшыларының медиаобразы.....	
<b>A. Abylkhanova, G.Sh. Ashirbekova.</b> <i>Media image of political leaders of Central Asian countries in global media</i> .....	
<b>А. Абылханова, Г.Ш. Аширбекова.</b> Медиаобраз политических лидеров стран Центральной Азии в мировых средствах массовой информации.....	119
<b>К.Р. Нигматуллина, А.К. Поляков.</b> Пост-жаһандық әлемдегі еуразиялық медиа кеңістігі.....	
<b>K.R. Nigmatullina, A.K. Polyakov.</b> <i>The Eurasian media space in the post-global world</i> .....	
<b>К.Р. Нигматуллина, А.К. Поляков.</b> Евразийское медиапространство в постглобальном мире.....	134
<b>Фэнг Ву, Н.Т. Шынгысова, А.И. Скрипникова.</b> Отандық әлде халықаралық басылым? Ғалымдардың таңдауына мемлекеттің әсері: Қытай және Қазақстан.....	
<b>Feng Wu, N.T. Shyngyssova, A.I. Skripnikova.</b> <i>Domestic publication or international one? The influence of government on scientists' choice: China and Kazakhstan</i> .....	
<b>Фэнг Ву, Н.Т. Шынгысова, А.И. Скрипникова.</b> Отечественная публикация или международная? Влияние государства на выбор ученых: Китай и Казахстан.....	149

**ПУБЛИЦИСТ ШЕБЕРЛІГІ/МАСТЕРСТВО ПУБЛИЦИСТА/  
THE SKILL OF A PUBLICIST**

<b>Л.А. Алмас, С.Ә. Қалқабаева, М.Б. Токтағазин.</b> Ә. Нұршайықов шығармашылығындағы деректілік пен нарратив тәсілдері (жазушының күнделік жазбалары негізінде).....	
<b>L. Almas, S.A. Kalkabaeva, M.B. Toktagazin.</b> <i>Documentary and narrative methods in the work of A. Nurshaiykov (based on the writer's diary entries)</i> .....	
<b>Л.А. Алмас, С.А. Калқабаева, М.Б. Токтағазин.</b> Документальные и повествовательные методы в творчестве А. Нуршайыкова (на основании дневниковых записей писателя).....	164



IRSTI 19.41.41

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2024-149-4-7-18>

## Working principles of data journalism

O.M. Abdikhalyk\*<sup>1</sup>, A.T. Beldibekova<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

<sup>2</sup>Khoja Akhmet Yassawi International Kazakh-Turkish University, Turkestan, Kazakhstan

(E-mail: <sup>1</sup>oljas9906@gmail.com, <sup>2</sup>aliya.bildebekova@ayu.edu.kz)

**Abstract.** This article examines the development of data journalism in Kazakhstan and its practical applications. Data journalism enhances information processing by collecting, analyzing, and visualizing data. Modern tools like Python, Excel, and Tableau simplify journalists' tasks and improve the accuracy of the presented information. Although data availability is growing in Kazakhstan, data journalism faces challenges due to limited sources or inconvenient formats. Internationally, open data portals significantly improve access to information. In Kazakhstan, the number of open data sources is increasing, providing journalists with better access to information, but the field remains in a developmental stage. Data journalism effectively conveys information not only through text but also visually, using infographics and charts for easier comprehension. The study highlights that data journalism in Kazakhstan is an emerging discipline shaped by globalization and new technologies. Its importance in the information age and its potential for further growth are becoming increasingly evident.

**Key words:** data journalism, open data, data analysis, data visualization, interactive graphics.

### Introduction

To work in the field of data journalism, media professionals need to be proficient with various analytical and technical tools, ranging from basic programs like Excel and Google Docs to more advanced tools such as IBM ManyEyes, Wordle, Planning Tools, and OfficeReports. In Kazakhstan, journalists currently have limited skills with these tools. Data journalism often requires knowledge beyond traditional journalism, including understanding how state advertising services operate, interpreting laws, decrees, and regulations. If a journalist is

Received: 5.07.2024; Accepted: 19.10.2024; Available online: 30.12.2024

not familiar with the principles of institutional operations within their country, their career in journalism may quickly falter. Proficiency in English is also crucial, as most information is available only in English. The gap between journalists who can utilize all resources of data journalism due to their language skills and those who cannot is substantial. Mastery of online search skills is essential; using basic Google searches is insufficient. Advanced searches by format, topic, and date are necessary. Additionally, journalists must be aware of which official websites hold data, as many governments are slow to release information. Journalists need to know how to manage numbers in programs like Excel: understanding mathematics, descriptive statistics, and inferential statistics is vital. Journalists with a fear of numbers will likely struggle with analyzing topics like state budgets, taxes, crime, or pollution. Learning data journalism skills is mostly a self-taught endeavor, as few journalism schools teach data journalism except in rare cases, making practical learning urgently needed.

## Research Methods

Data journalism has become a contemporary and trendy term describing modern journalism practices. As Young, Hermida, and Fulda point out, "Data journalism is a set of charts, tables, photos, and videos used by journalists" [1]. It is important to note that editors of global and Kazakhstani newspapers actively use infographics. To present complex calculations, they include diagrams, tables, and images in their publications. Borges-Rey notes that "Knowledge of data searching, cleaning, and visualization helps in information gathering, and data journalism helps in narrating complex events through infographics. Journalists proficient in these and more advanced methods find it much easier to write articles" [2]. Pilgun emphasizes that "Journalists now focus less on finding quotations and more on establishing strong positions backed by data. This shift has significantly impacted the role of modern journalism" [3]. It is crucial to highlight that journalists do not regard digital data merely as numbers in spreadsheets but as substantive information. As Ausserhofer et al. observe, "Before the advent of the internet, when information was scarce, much of the effort of Kazakhstani journalists was spent on searching and gathering. Now that information is abundant, processing has become the priority" [4].

Today, all major publications in Kazakhstan are striving to adopt this approach in journalism. Among the most widely read newspapers and magazines in Kazakhstan are "Egemen Kazakhstan," "Kazakhstanskaya Pravda," "Zhas Alash," "Ana Tili," "Zhetysu," "Ogni Alatau," and others. Although data journalism is a new trend in Kazakhstan media, it is developing in national newspapers like "Egemen Kazakhstan," "Kazakhstanskaya Pravda," "Vremya," and "Karavan," as well as several Kazakhstani online publications, including [www.bnews.kz](http://www.bnews.kz), [www.tengrinews.kz](http://www.tengrinews.kz), and [www.nur.kz](http://www.nur.kz). A review of materials from 2020 shows an increased frequency of infographics usage by these newspapers and online portals. Additionally, Kazakhstan media are currently inclined to publish brief articles with the latest figures from official national statistics. "It should be noted that the absence of infographic support in short stories on websites negatively impacts their value," as Boyles and Meyer observe [5]. Dick adds that "Infographics affect the quality of the material presented and lead to a decline in positive reader evaluations of the publication" [6]. We believe that a more selective approach



to article coverage and its informational content can address many issues. The principle of using infographics is to complement textual material (articles).

Infographics have significant potential for newspapers like "Kazakhstanskaya Pravda," but their usage remains limited due to several factors. For instance, some news stories are more suited for interactive visualizations than others. Simply having "big data" does not automatically lead to the creation of effective infographics. Certain types of numerical data are more conducive to creating visual content than others. A key feature of data journalism is discovering the often invisible connections between news and numbers [7]. For example, in Kazakhstan's current economy, there are unseen links between products, people, and technologies. Data journalism helps uncover these connections. As Chernyetsky notes, "Online data may seem insignificant, but with the right perspective, they reveal crucial insights. Thus, collecting, filtering, and visualizing what happens around us is increasingly important" [8].

The growing array of information delivery methods reflects the expanding possibilities for data presentation. Leading TV channels in Kazakhstan, such as "Qazaqstan" TV's "Aqparat," "Eurasia" TV's "Main News," and "31" TV's "Informburo," excel at using data visualization. Over the past decade, attitudes towards infographics have evolved, enhancing the way events are conveyed [9]. Access to statistical data, from sites like stat.kz and finprom.kz, has made it easier to analyze, interpret, and explain information. As new tools emerge, journalists increasingly use them to explore data. Social media users are continually collecting data through platforms like Facebook, Twitter, and VKontakte.

Journalists must handle numerous forms, texts, and graphics, keeping in mind three main components: presenting essential documents, explaining data collection methods, and adequately describing the data. The primary focus of data journalism shifts from merely reporting to interpreting what data reveals about specific events. Data should be viewed through various perspectives, opportunities, and possibilities. For instance, data can illustrate how abstract threats like unemployment impact different demographics. It can also analyze complex situations like uprisings or political debates, revealing potential solutions to intricate problems. Familiarity with data processes, such as searching, cleaning, and visualization, transforms the profession. Skilled journalists leverage their expertise to create insightful articles, bringing clarity, variety, and ease to their work.

Data is invaluable, providing insights into processes and solutions. Journalists often publish bold materials supported by precise figures. However, infographics can be risky if they merely decorate rather than enhance understanding. Poorly designed infographics may distort information. Despite cultural differences, Kazakhstani journalism is successfully adapting to global data journalism trends. Notably, there is a shift towards open metadata journalism, driven by open government initiatives worldwide, including in Kazakhstan. This development enhances the role of metadata in journalism and suggests new formats for media information consumption, deepening audience engagement and aligning with innovative discourse paradigms.

Mastering data manipulation is a valuable skill. Proficiency in data tools reduces redundant work and saves time, facilitating access to accurate facts. While journalism's core principles of accuracy and clarity remain unchanged, the forms of media consumption have evolved. The

essence of journalism – presenting information transparently – continues to be crucial, with new media requiring innovative formats. Multimedia tools help quickly and effectively interpret data content, enhancing understanding and engagement.

Multimedia extends beyond text to enhance audience engagement with content through video, audio, photos, and other technological methods. For instance, videos can evoke additional emotions from viewers, while infographics provide quick access to essential information. Audience participation involves encouraging actions such as commenting, sharing, or contributing to the development of content.

In practical data journalism, creating effective infographics requires not only finding relevant data but also verifying its accuracy. The following brief article provides an example of verifying economic data from the Prime Minister's statements.

The Guardian newspaper launched a project in 2009–2010 to investigate the expenses of Members of the UK Parliament. They published 460,000 pages of expense reports and asked readers to help identify questionable expenditures. As a result, several MPs were compelled to review their expenses and repay certain amounts. This project became recognized as a prime example of data journalism because it made open data accessible to the public and enabled readers to participate in the process of analyzing data and reporting.

According to Mark Coddington, a common practice in data journalism is to openly provide datasets to the audience or create tools for exploring them [10]. Sometimes, the audience is tasked with processing and analyzing the data themselves (crowdsourcing). For instance, by allowing people to verify the data, journalists aim to involve the public in the process rather than controlling it entirely themselves.

Editorial choices remain crucial in data journalism. Journalists analyze and present the data in an understandable way, but the audience's role in this process is also expanding. Thus, data journalism becomes a collaboration between professional and citizen journalism.

When developing data journalism products, such as data visualizations or web applications, the primary focus is on ensuring their usefulness to the audience [11]. In data journalism, society plays a direct role, as the goal of this process is to provide the public with accessible tools for understanding and independently evaluating social issues. However, as researchers Fink and Anderson note, although many data journalists claim to serve an active public, their understanding of the audience is often generalized and measured anonymously through online metrics [12]. This means that, in the journalism process, the audience is rarely considered as individuals or as interactive participants.

According to the study by Boyles and Meyer, data journalism offers several advantages over traditional journalism. By integrating big data, digital technologies, visualization, and computational methods, it can achieve greater depth, objectivity, and accuracy. Moreover, it broadens opportunities for audience interaction, enabling active participation in the creation, dissemination, and consumption of news [13]. Data journalism strives to establish a deeper connection between media and readers by actively engaging the audience. However, involving the audience in the content creation process may sometimes pose a risk to the professional reputation of journalism. Researchers Anderson and Borges-Rey argue that this is because increased audience influence can weaken journalists' control over their work [14].

Table 1. Despite this, the approach offers several significant benefits:

<b>Benefit</b>	<b>Description</b>
<b>Increased sources</b>	Audience engagement makes it easier for journalists to access new and important information.
<b>Enhanced transparency</b>	Audience participation helps journalists present their work in an open and comprehensible manner, thereby strengthening trust.
<b>Credibility and fairness</b>	Close collaboration with the audience ensures that socially significant issues are addressed honestly and equitably.
<b>Reputation restoration</b>	These advantages allow journalism to not only maintain its standing in the digital era but also strengthen it.

## Discussion

The abundance of open data online facilitates the creation of data projects. In Kazakhstan, open data can be accessed through the [Open Data Portal] (<https://data.egov.kz/>). Journalists often have Excel spreadsheets from press releases or emails, but might neglect further use of the data due to insufficient data handling skills.

Key Data Skills:

- Finding data
- Acquiring data
- Cleaning data
- Analyzing data
- Translating data into simple language

Once data is found, it's crucial to determine its type and the insights it offers. This stage, known as hypothesis formulation in data projects, involves understanding what the data suggests or raises questions about.

Creating a data story involves understanding what the audience wants to do next. Data can be used to:

1. Draw public attention and engage them in the story.
2. Demand more information from authorities, even if the data is not perfect.
3. Remember that the core of the story is the event itself, which ultimately involves people.
4. Use expert opinions to address unanswered questions.
5. Analyze the significance of issues, with experts providing detailed explanations.
6. Approach interviews as an expert, having in-depth knowledge of the topic.
7. Engage with interviewees as if you already know the subject deeply, enhancing the depth of questioning.

The Guardian's data team pioneered early data stories (<https://www.theguardian.com/data>), and their projects are worth following. Many economic issues are similar across countries, so reviewing their data and adapting it with your own can be insightful. For example, India's [IndiaSpend](<https://www.indiaspend.com>) tracks government spending and could serve as a model.

It's crucial to remember that the essence of data work is the event itself. To ensure a well-rounded project, answer the following questions:

1. Problem Question: How significant is the problem? How costly? Is it improving or worsening?
2. Impact Question: Who is affected by the problem? How? Are some groups more affected than others?
3. Cause Question: What is driving the problem? Which factors exacerbate it?
4. Solution Question: What are potential solutions? How effective are they?

Data visualization is designed to deeply understand and interpret data, whereas infographics aim to tell a specific story. Although both can be visually appealing, they serve different functional purposes. Simply creating attractive graphics is not enough; the audience must be able to understand and use the information effectively [15].

Many online tools assist with data visualization, such as Tableau (<https://public.tableau.com>), which helps with visualizing, cleaning, and sorting data. Another useful tool is Flourish, developed by Google, accessible at [[flourish.studio](https://flourish.studio)](<https://flourish.studio>) with a Gmail account, offering around 90 types of graphics. The key is to organize and format your data appropriately.

Launching a data project begins with finding relevant data and ensuring its high value to the audience. Sometimes, the data itself can spark a compelling story.

Example: Economic Indicators from Kazakhstan's Statistics Committee

Consider exploring economic indicators on the [[Stat.gov.kz](https://stat.gov.kz)] (<https://stat.gov.kz>) website. To do this, open the site and review the database that interests you. For instance, data on the "Information Kazakhstan – 2020" program might be particularly engaging, as it reveals outcomes or financial expenditures.

1. Downloading the Data: Navigate to the relevant dataset and download it by double-clicking the program's name, which will save an Excel file. Open the file to find various categories and numbers. This data consists of 34 rows and 12 columns.

2. Data Cleaning: Identify and isolate the data you need. For example, find the row listing "Number of Domestic Feature Films in Theaters" over five years. Use Excel to filter and retain only the necessary information.

3. Creating the Visualization:

- Copy the cleaned data to a new Excel sheet.
- Use Flourish ([www.flourish.studio](http://www.flourish.studio)) to create a line chart. This is suitable for showing trends over time.
- Select the Line Chart option and input your cleaned data into the tool. Remove unnecessary columns (e.g., C, D, E) and copy your data into the appropriate fields.
- Preview the chart. If errors are detected (e.g., incorrect numbers due to formatting issues), correct these by standardizing separators (e.g., changing dots to commas or vice versa).

4. «Publishing and Interpretation»: Once the visualization accurately reflects the data, you can publish it on a website, social media, or in print. For instance, an inquiry like, "Why did the number of domestic films in theaters drop in 2017?" could form the basis of an engaging data story.

Key Considerations for Effective Data Visualization:

- Accountability: Identify who is responsible for the data before visualizing it.
- Clarification: Seek explanations for any ambiguous terms or metadata from the responsible organization or person.
- Expert Consultation: Consult experts if there are doubts or difficulties understanding the numbers.
- Trend Analysis: Use trend lines for data that spans time periods.
- Bar Graphs: Use bar graphs for data showing ranges or quantities.
- Geographical Data: Utilize maps for geographic data.
- Visual Comparisons: Use visuals to compare differences, such as old vs. new.
- Source Attribution: Always cite the source of your data.

Infographics are a crucial tool in data journalism. Gaining proficiency in creating them is beneficial. For instance, the "SAQ" national analytical magazine demonstrated early use of infographics in its November 2019 issue. The magazine, transitioning to a digital format, featured infographics in its coverage of the December 1986 events. Infographics presented detailed data from the commission led by Mukhtar Shakhonov in a simplified and engaging manner (Abdikhalyk O., 2019).

By incorporating these practices, you can effectively create and publish infographics that enhance understanding and engagement with data[16].

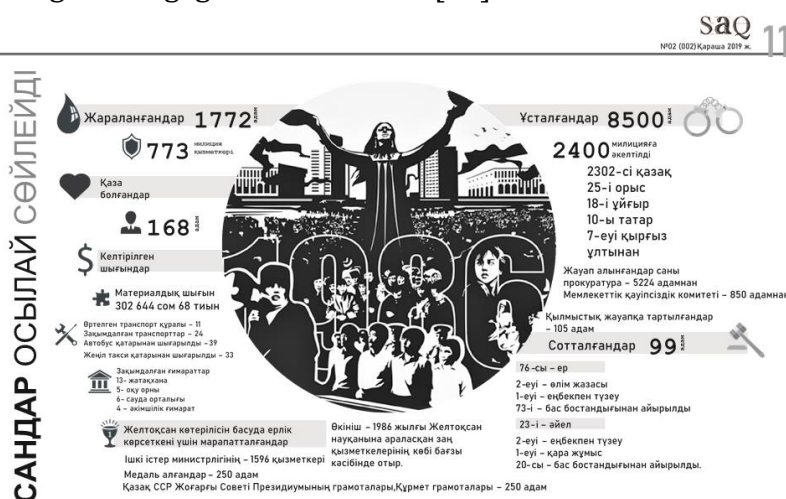


Figure 1. "Numbers Speak"

Source: SAQ Magazine

Data journalism is rapidly advancing in Western countries and the US, with specialized conferences, dedicated editorial teams, and columnists focusing on data-driven content. However, Kazakhstan's progress in open data transparency lags behind globally, as evidenced by its ranking of 59th in the Open Data Barometer (opendatabarometer.org, 2019). This ranking reflects factors such as data openness, update frequency, ease of access, and the comprehensiveness of data across various sectors.

In Kazakhstan, open data access remains limited. The Open Data Barometer indicates that critical data such as government spending, land ownership, public transport schedules, election results, and budgetary information are often incomplete or inaccessible. Despite the presence

of the [data.egov.kz] (<https://data.egov.kz>) portal, which was accessed by 846,000 users from 2015 to 2019, many of these users are likely government employees managing data uploads. For instance, medical data is only available for ten regions, leaving gaps in national coverage. Additionally, information about pharmacies is also lacking.

Under Kazakhstan's "Mass Media Law," requests for information should be answered within seven working days unless otherwise specified. If multiple information holders are involved, the response time can be extended up to fifteen working days, as per amendments made in 2019. This extension from the previous three-day response time represents a significant challenge for data journalists and media outlets.

Legally, access to closed data is restricted, and data journalists must navigate ethical guidelines when dealing with sensitive information. Closed data, often requiring specialized programming skills to access, presents legal and practical challenges. Data must be systematized and organized for effective use.

For data journalists in Kazakhstan, working with open but unstructured data is a common scenario. For instance, data on traffic accidents in Almaty might not be systematically organized but can be gathered from various sources like news websites. By aggregating and organizing this data, journalists can identify patterns, such as accident hotspots. Similarly, open data on cinema schedules might be available but not structured. Tools like Python and MySQL can be used to organize and analyze such data.

A significant challenge is the inconsistency in data representation, especially names. In Kazakhstan, names might be recorded differently across sources (e.g., full names vs. abbreviations). This inconsistency complicates the process of data searching and integration, making it time-consuming to compile accurate information.

Effective data journalism in Kazakhstan is hindered by the limitations in data openness and the inefficiencies in accessing and organizing data. Despite these challenges, there are opportunities for data journalists to leverage available tools and methodologies to enhance the accessibility and usability of data. Addressing these challenges requires a concerted effort to improve data transparency, update frequency, and systematization practices.

## Conclusion

In concluding the research on Kazakhstan's open data platform, several recommendations are proposed. The open data portal administration has indicated that they eagerly anticipate feedback and suggestions for improvement: "We eagerly and curiously await your thoughts and comments on the open data portal" (data.egov.kz, 2019).

### 1. Ensure Default Openness of Data:

Data should be open by default. The government should work towards creating a unified information hub that integrates open data portals across all governmental agencies. While this work is ongoing, the pace of these efforts needs to be accelerated.

### 2. Enhance Functionality:

The functionality of the platform needs thorough refinement. All filters and buttons should be tested for their operational effectiveness. Ensuring that users can efficiently search and analyze data is critical for the platform's usability.

### 3. Maintain Application Functionality:

Applications advertised on the site must be functional. If they do not work properly, it is better not to advertise them at all. Ensuring that all applications are reliable and useful should be a priority.

### 4. Improve Data Quality:

The quality of data needs significant improvement. For instance, the [budget.egov.kz] (<https://budget.egov.kz/>) portal exists, but the actual data is lacking. There is a need to increase the comprehensiveness and accuracy of the data provided.

### 5. Include Private Sector Organizations:

It is essential to involve not only governmental bodies but also private organizations in the open data ecosystem. Encouraging private entities to contribute and work with open data will enhance the overall data landscape.

The pace of development in data journalism in Kazakhstan has notably accelerated over the past decade. This trend is closely linked to advancements in digital technologies and Kazakhstan's emphasis on digital systems. It is also important to highlight the significant attention given to the IT sector in the country. If this momentum continues, it could potentially facilitate easier access to information for data seekers in the future.

Moreover, Kazakhstan does not impose restrictions on the dissemination of information through social networks, informational websites, or other dissemination tools, as long as the information does not violate Kazakhstani legislation. Therefore, data seekers have a broad range of sources to access data. However, difficulties in accessing information, particularly regarding "Public Procurement" and reports from governmental agencies, are often due to information holders not fulfilling their responsibilities adequately.

Currently, there is a lack of educational materials on data journalism developed by Kazakhstani scholars in the curriculum of higher education institutions. While foreign educational resources can be used for training data journalists, there are unique aspects of Kazakhstan's digital system, transparency policies, and governmental operations that necessitate localized educational tools and materials.

### Information about author.

**O.M. Abdikhalyk** – comprehensive literature review, collection and analysis of data, conducting practical research, and preparation of the manuscript for publication.

**A.T. Beldibekova** – defining the objectives and tasks of the scientific article, utilizing the material effectively and contributing to the conceptual framework of the research.

### References

1. Young, M. L., Hermida, A., & Fulda, J. What Makes for Great Data Journalism? A Content Analysis of Data Journalism Awards Finalists 2012–2015 // *Journalism Practice*. – 2017. – №12(1). P. 115–135, DOI: <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1270171>
2. Borges-Rey, E. Unravelling Data Journalism // *Journalism Practice*. - 2016. - №10(7). - P. 833–843, DOI: <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1159921>

3. Pilgun, M. A. Data Journalism – The Future of Media // *ICTNEWS*. - 2016. - №7. - P. 46. –
4. Ausserhofer, J., Gutounig, R., Oppermann, M., Matiasek, S., &Goldgruber, E. The Datafication of Data Journalism Scholarship: Focal Points, Methods, and Research Propositions for the Investigation of Data-Intensive Journalism // *Journalism*. - 2017. - Advance online publication, DOI: <https://doi.org/10.1177/1464884917700667>.
5. Boyles, J. L., & Meyer, E. Letting the Data Speak: Role Perceptions of Data Journalists in Fostering Democratic Conversation // *Digital Journalism*. - 2016. - №4(7). - P. 944–954.
6. Dick, M. Interactive Infographics and News Values // *Digital Journalism*. - 2013. - №1. - P. 1–17, DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2013.841368>.
7. Splendore, S., Di Salvo, P., Eberwein, T., Groenhart, H., Kus, M., &Porlezza, C. Educational Strategies in Data Journalism: A Comparative Study of Six European Countries // *Journalism*. - 2016. - №17(1). - P. 138–152.
8. Chernyetsky, P. P. Data Journalism as a Factor of Objectivity in Online Media // *Philological Sciences: Theory and Practice*. - 2015. - №6-1 (48). - P. 189–192.
9. Roslikova, V. V. Visualization of Big Data in Journalism // *Modern Periodical Press in the Context of Communicative Processes: Multimedia Potential of Journalism*. - St. Petersburg: St. Petersburg University, Institute of Higher School of Journalism and Mass Communications, 2016. - №1 (10). - P. 161–166. –
10. Coddington, M. Clarifying Journalism’s Quantitative Turn // *Digital Journalism*. - 2015. - №3(3). - P. 331–348, DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976400>.
11. Jonathan S. Nieman Journalism Lab [Electronic resource]. Available at: <http://www.niemanlab.org/2010/08/how-the-guardianis-pioneering-data-journalism-with-free-tools/> (Accessed: 25.07.2023)
12. Fink, K., Anderson, C. W. Data Journalism in the United States: Beyond the “Usual Suspects” // *Journalism Studies*. - 2014. - DOI: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.939852>.
13. Boyles, J., Meyer, E. Letting the data speak // *Digital Journalism*. - 2016. - №4(7). - P. 944–954.
14. Anderson, B., Borges-Rey, E. Encoding the UX: *User Interface as a Site of Encounter Between Data Journalists and Their Constructed Audiences*. *Digital Journalism*. - 2019. - №7(9). - P. 1253–1269.
15. Erkimbaev, A. *Multimedia Reference Book*. - Kazakhstan Content. - 2010
16. Abdikhalyk, O. Numbers Speak. *SAQ National Analytical Magazine*. - 2019. - №02 (002). - November. - P. 11
17. Open Data Portal: [data.egov.kz][Electronic resource]. Available at: <https://data.egov.kz/pages/about>. (Accessed: 25.07.2023)
18. Bluescreen.kz – “Our Open Data is Not Really Open. Is the State Ready to Share Information?”. [Electronic resource]. January 14, 2019. [Bluescreen.kz] Available at: <https://bluescreen.kz/tech/nash-open-data-ne-takoj-uzh-i-open-kakoj-informaciej/>. (Accessed: 25.07.2023)
19. Flourish Studio.[Electronic resource]. Available at: <https://www.flourish.studio>
20. The Open Data Barometer.[Electronic resource]. Available at: <https://opendatabarometer.org>. (Accessed: 25.07.2023)



О.М. Әбдіхалық<sup>1</sup>, А.Т. Бельдибекова<sup>2</sup>

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

<sup>2</sup>Қожа Ахмет Ясауи атындағы Халықаралық қазақ-түрік университеті, Түркістан, Қазақстан

### Дата журналистиканың жұмыс істеу принциптері

**Аңдатпа.** Мақалада Қазақстандағы деректер журналистикасының дамуы және оның қолдану ерекшеліктері талданады. Деректер журналистикасы ақпаратты жинау, талдау және визуализациялау арқылы оны тиімді өңдеуге мүмкіндік береді. Python, Excel, Tableau сияқты заманауи құралдар журналистердің жұмысын жеңілдетіп, ұсынылған деректердің дәлдігін арттырады. Қазақстанда деректердің қолжетімділігі артып келе жатқанымен, деректер журналистикасы ақпарат көздерінің шектеулігі немесе олардың қолайсыз форматта берілуі сияқты қиындықтарға тап болады. Халықаралық тәжірибеде ашық деректер порталдары арқылы ақпаратқа қолжетімділік айтарлықтай жеңілдетілген. Қазақстанда да мұндай дереккөздер саны өсіп келеді, бұл журналистердің ақпаратқа қол жеткіз у мүмкіндіктерін кеңейтуде, алайда бұл сала әлі даму сатысында тұр. Деректер журналистикасы ақпаратты тек мәтін түрінде ғана емес, инфографика, диаграмма сияқты визуалды құралдарар қылы да жеткізіп, оны қабылдауды жеңілдетеді. Зерттеу нәтижелері көрсеткендей, Қазақстанда деректер журналистикасы — ғаламдану мен жаңа технологиялардың ықпалымен дамып келе жатқан жаңа бағыт. Оның ақпараттық дәуірдегі маңызы мен даму перспективалары барған сайын айқын байқалуда.

**Түйін сөздер:** дата журналистика, ашық деректер, деректерді талдау, деректерді визуализациялау, интерактивті графика.

О.М. Әбдіхалық<sup>1</sup>, А.Т. Бельдибекова<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Алматы, Казахстан

<sup>2</sup>Международный казахско-турецкий университет имени Ходжи Ахмеда Ясауи,  
Туркестан, Казахстан

### Принципы работы дата журналистики

**Аннотация.** В статье анализируется развитие дата-журналистики в Казахстане и её особенности применения. Дата-журналистика помогает эффективно обрабатывать информацию через сбор, анализ и визуализацию данных. Использование современных инструментов, таких как Python, Excel и Tableau, упрощает работу журналистов и повышает точность представленных данных. В Казахстане наблюдается рост доступности данных, однако в сфере дата-журналистики существуют проблемы, связанные с ограниченностью источников или неудобными форматами предоставления информации. В международной практике доступ к данным облегчается за счёт открытых порталов. В Казахстане количество таких источников также растёт, улучшая возможности журналистов, но эта область всё ещё находится на этапе становления. Дата-журналистика предоставляет информацию не только в текстовом формате, но и через визуальные средства, такие как инфографика и диаграммы, что упрощает её восприятие. Исследование показывает, что дата-журналистика в Казахстане – это новая, развивающаяся дисциплина,

на которую влияют глобализация и новые технологии. Её значимость в эпоху информации и перспективы развития становятся всё более очевидными.

**Ключевые слова:** дата-журналистика, открытые данные, анализ данных, визуализация данных, интерактивная графика.

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

**Abdikhalyk O.M.** – Corresponding author, master of social sciences, doctoral student at the Faculty of Journalism of Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.

**Beldibekova A.T.** – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Department of Journalism. Khoja Akhmet Yassawi International Kazakh-Turkish University, Turkestan. Kazakhstan.

**Әбдіхалық О.М.** – хат-хабар авторы, әлеуметтік ғылымдар магистрі, әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық университеті Журналистика факультеті докторанты, Алматы, Қазақстан.

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

**Әбдіхалық О.М.** – автор-корреспондент, магистр социальных наук, докторант факультета Журналистики, Казахский национальный университет имени Аль-Фараби, Алматы, Казахстан.

**Бельдибекова А.Т.** – кандидат филологических наук, и.о. доцент кафедры «Журналистика», Международный казахско-турецкий университет имени Ходжа Ахмеда Ясави, Туркестан, Казахстан.



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/>).



XҒТАР 19.19.31  
Ғылыми мақала

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2024-149-4-19-33>

## Қазіргі медиакеністіктегі жаңалық

Б.К. Сердәлі 

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

(E-mail: aksari@mail.ru)

**Аңдатпа.** Жаңалық – журналистиканың ең өзекті және сенсациялы категорияларының бірі. Жаңалықтардың нысанын анықтау қиын. Бұл оқырманның тақырыпты талқылауға тікелей қатысуынан туындайды. Мақалада, міне, осы жаңалық жазудың теориялық және практикалық мәселелері сөз болады. Жас журналистерді жаңалық жазудың қиындықтары жиі мазалайды. Себебі, көп жағдайда «жаңалық» деп дайындаған жазбасы газетке де, телеэфирге де жарамай жатады. «Небәрі 3-4 сөйлемді жылдам жазып тастай салармын» деген ойы жүзеге аспай, тығырыққа тіреліп, формасын таппай, сағаттап отырады. Бұл осы жанрдың негізгі қағидаларын терең білмеуден туындайды. Сондықтан, ғылыми зерттеуде жаңалық жазудың әдіс-тәсілдері, теориялық және практикалық дағдылары қарастырылады. Жаңалықтың жаманы (негативті) немесе жақсысы (позитивті) болмайды. Оқырманға, тыңдарманға немесе көрерменге ұсынылған қажетті ақпараттың қай-қайсысы да жаңалық болады. Бастысы, ол – ақпараттық маңыздылығы бар шынайы уақиғаға өрілген өзекті хабарлама болуы шарт. Өңірлік телеарналарда жаңалықтардың мынадай бағыттары бар: оқиғалы (оқиғалар, іс-шаралар, баспасөз мәслихаттары, брифингтер), хабарлы (есепті жиындар, жоспарлы кездесулер), қорытынды (жылдық есептер, есепті кездесулер, таныстырылымдар), қысқа (жаңалық-фактілер, жаңалық-дәйексөздер). Қалай десек те, жаңалық – қазіргі журналистикада ең кең тараған жанр. Күнделікті газет материалдарының 80-90%-ын жаңалықтар құрайды деуге толық негіз бар. Деректер мен фактілерге сүйенген пікір білдіру, сараптама жасау бағытындағы басылымдарда жаңалықтардың үлесі айтарлықтай аз болғанымен, қоғамдық басылымдардың жартысына жуығын және ақпарат агенттіктері мәтіндерінің 100%-ға жуығын осы жаңалықтар құрайды. Жаңалыққа жанама жанрлар – корреспонденциялар, эсселер, репликалар, редакциялық мақалалар, заметкалар, шолулар, блиц-сауалнамалар, лонгридтер, пресс-релиздер, инфографикалар, иллюстрациялар, шағын сұхбаттар, хабарландырулар т.б. туралы да сөз болады.

**Түйін сөздер:** сенсация, фейк, лонгрид, лид, тақырып, факт, дәйек.

## Кіріспе

Қазіргі таңда көптеген адамдар ватсап платформасында немесе әлеуметтік желілерде тарайтын фейк хабарламаларды «жаңалық» деп қабылдап, шатасады. Фейк хабарламалардың шынайы, дәлелді ақпарат екеніне көз жеткізбей, бір-бірінен асығыс көшіріп, жариялап жатады.

Ал, журналист мұндай сауатсыздыққа жол бермейді. Ол әрбір ақпаратты елеп-екшеп, факт-чектеп, оның жалған ақпарат емес, дәлелді уақиға екеніне көз жеткізген соң ғана жаңалық етіп ұсынып, ақпарат түрінде таратады.

БАҚ-тың жаңалықтар индустриясына минут сайын шала піскен, бір қайнауы кем, шикі материалдар толассыз түсіп жатады. Оны иін қандырып, дайын өнім жасап тарату – журналистің негізгі міндеті.

Минут сайын аудиторияға жол тартатын жаңалықтар қоржынын толтыру үшін түрлі сайттардың платформаларына азық болар оқиғалар тізбегін әр сағат сайын таба беру де – жеңіл шаруа емес. Тіпті «жейтін наны» ақпарат болып табылатын ақпарат агенттіктерінің өзі жиі ретте тосын жаңалық болар шикізат таба алмай, тікелей айналысатын шаруасын ұқсата алмайтын кездері аз болмайды.



Сурет 1. Ғаламтордағы жаңалықтар лентасының көрінісі

Оқиғаларды мұқият жүйелеу, газетке немесе эфирге, ақпараттық контентке сапалы әзірлеп ұсыну – шеберлікті талап етеді. Өйткені, жаңалықтар жүйелі түрде: минут сайын, сағат сайын, күн сайын аудиторияға кешікпей жетіп жатуы тиіс. Ал, журналистер барлық уақытын жаңалықтар жанрына ғана бөле алмайды, ақпарат айдынында өзге де өзекті міндеттер көп.

Тақырып, лид, кілт сөз – оқырманға жаңалықты оқытудың негізгі құралы. Маңызды оқиғалар тізбегін жазатын журналистер, алдымен, уақиғаны жаңалыққа ұқсататын

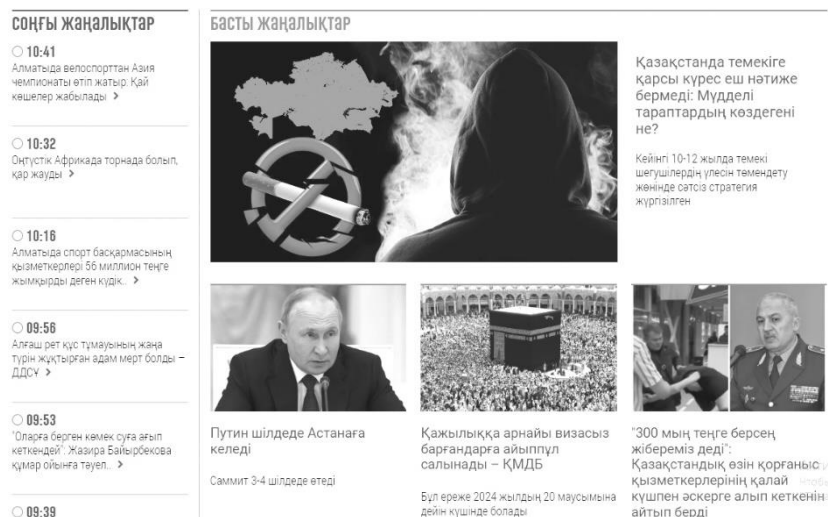
«кілт сөздерді» пайдаланып жазуды үйренуі тиіс. Себебі, оқырман жаңалықтар тізбегінің «кілт сөзінен» назар аударатын ақпаратты тез тауып алуы қажет.

Бұдан бөлек, жаңалықтың «лиді» де (ең алғашқы сөйлемі де) оқырманды жаңалық оқуға тарта алады. Себебі, жаңалықтар лентасында фотосуреттен кейін айшықталып көрініп тұратын – осы лид. Лид қызықтырған жағдайда ғана оқырман «әрі қарай оқыңыз» түймесін басып, жаңалықтың жалғасын оқиды.

Тұлғалардың сотталуын, шоу-бизнес өкілдерінің шалыс басқан қадамдарын немесе саяси сатқындардың құйтырқы әрекеттерін лезде жаңалыққа айналдырып, оқырманның не тыңдарманның көңілін аз уақытқа болса да жаңалық лентасына аударуға болады. Осындай алхимиялық әрекеттерді жасау үшін (бұл қара металды алтынға айналдыратын, барлық кеселге шипа болатын пәлсапалық тасты іздеп-табуды көздеген ортағасырлық ілім) журналист жазған жаңалығына жаңа формалар іздеп, ұсақ-түйектен ақпарат құрап, оқиғаны шиеленістіріп, ауызекі тілдің бояуын «ойнатып», сюжетке шынайы рең беріп, дәйексөздерді, цифрлар мен дәйектерді ойнатып, оқылымды ақпарат жасайды.

Тек журналистер ғана емес, жаңалық оқырмандарының көбі санадан тыс тәсілдерді теріс көрмейді. Позитивті (жағымды) ақпараттан гөрі– негативті (жағымсыз) ақпараттың тез тарайтыны, көбірек оқылатыны содан. Мысалы, журналист елдің ауызынан әлдебір қауесетті шала-шұрпы естіп қалып, оған дәйекті материал ұсынатынашық дереккөздерді іздей бастайды. Яғни, журналистерге «қауесет» кілті – оқиғаның релевантты көрінген жерлерін қырқып тастап, ең қызықтысын алдыңғы сөйлемге (лидке) шығарып, шөліркеген оқырманға, көрерменге, тыңдарманға («шынайы» жеткізу үшін) лайықты ақпарат етіп ұсынуға негіз болады.

Оқиғаны жеңіл оқылатын эпизодтарға, «шынайылыққа» ұқсас дәйектерге айналдырып, күнделікті өмірдегі «хикаялар» тізбесі етіп, жаңалық формасында құру – ұтымды тәсіл. Шын мәнінде, адамға әңгімелеуге итермелейтін қарапайым импульс – мейлінше маңызды.



Сурет 2. Басты жаңалықтың жаңалықтар лентасындағы көрінісі

Ал, журналистика – қауесеттің шындық пен ақиқатқа айналуы (индустриялануы). Негізі, журналист аудиторияны ватцап пен әлеуметтік желілерге емес, шынайы ақпарат тарататын бұқаралық ақпарат құралдарына сенуге (тәуелді ету) тәрбиелеуі тиіс. Журналистиканың пәрменнің арқасында оқиға шынайы жаңалыққа айналып, ерекше сипатқа ие болады.

Қай жаңалықты алғашқы бетке немесе аңдатпаға қою керектігін, телевидениедегі жаңалықтар тізбегінің арасынағы қай сюжетке екпін беру керектігін, интернеттегі жаңалықтар лентасында қай жаңалыққа назар аударылуы тиіс екендігін анықтау – журналистердің кәсіби шеберлік деңгейіне байланысты.

### **Әдебиетке шолу**

С. Велитченко журналистік мәтіндегі сенсациялық жаңалықтардың қалай манипуляцияланатыны туралы нақты мысалдармен талдау жасап, белгілі бір алгоритмдер арқылы бүгінгі хабар-ошарға тиімді зерттеулік әдістер жүргізуге болатынын дәлелдесе [1], Ю. Тимохина публицистік мәтіннің әлеуметтік прагматикалық контекстіне терең зерттеу жасай отырып, тақырыпшалардың жаңалық ұсынуда қаншалықты рөл атқаратынын атап өтеді [2]. Ал, Н. Қожабекова лид жазудың 10 қағидасын ұсына отырып [3], жаңалық формаларының журналистикада қолданылу технологияларының мүлдем жаңа бағытқа ауысқанын тілге тиік етеді. Осы сияқты ғалымдарымыздың жаңалық формасын қалыптастырудағы жаңашыл бағыттары креативті хабар таратудың негізін құрап отыр.

### **Әдіснама**

Басты бетке немесе статусқа танымалдылық деңгейі орташа екі адамның қол алысып тұрған ескірген фотосын жариялау қажет делік. Мүмкін оны газет ортасындағы айқарма беттерге жариялауымыз керек шығар? Әлде, мүлдем жарияламаймыз ба?

Осы сұрақтарға қай кездеде жауап беруге дайын, осы жаңалықтардың кез келгенімен не істеу қажет екенін нақты білетін журналист – сол нағыз кәсіби маман.

Журналистке жаңалықты қалай жазу керектігін ешкім міндеттемейді. Журналист оқырман (көрермен, тыңдарман) талғамымен өз тәжірибесі арқылы түйсініп, тәжірибе жинайды.

Жаңалық жазу тәжірибесіне сүйенсек, күнделікті жұмыс басында алдымен кешегі немесе өткен аптадағы жаңалықтарға көз жүгіртіп, шұғыл шолып алған жөн. Бүгінгі оқырман өз талғамына сай әлдебір әншінің жеке басынан өткен тұрмыстық хикаяны, сот залындағы сенсация тудырар хикаялардан құралған жаңалықтар топтамасын іздейді. Журналистер оқырман талғамынан туатын ақпараттың үзінділерін терең зейінмен оқып шығып, редактор мен оқырман сол тақылеттес ақпараттардан әбден мезі болғанша, тақырыпты қаулап, ақпарат тарата береді.

«Оқылым мен көрілім деңгейі – аталған тақырыптың қаншалықты өзекті екенін барометр секілді айқын көрсетіп отырады. Кейде мұны «манипуляция» деп те айтады. Манипуляция – көбіне жасырын психикалық білімді қажет ететін, әсерлер мен пікірлерді

өзгерту мақсатында жүзеге асырылатын тәсіл. Манипуляцияланған адамдардың көзқарастары мен мақсаттары жасаған іс-әрекеттерінің нәтижесіне қарай дербес болып келеді» [1, 42].

Әртүрлі журналистер әрқилы тақырыптарға қызыққыш келетіні сияқты БАҚ басшыларының да нөмір сайын берілуін қалайтын «сүйікті» тақырыптары болады. Көп ретте әлеуметтік желілердегі жаңалықтар тізбегіне сауатты сараптама жасала бермейді. Мұның қаупі – уақыт өте келе журналистің «сезгіштік» қасиетін әлсіретіп немесе мүлдем жоғалтып алуы ықтимал.

Жаңалық – ел қызыққан оқиғадан пайда болатын өнім. Журналистер жаңалықты жасайды, өңдейді, жариялайды, халыққа (аудиторияға) жеткізеді. Журналистердің жаңалық өндіруі – екі жүз жылдан астам уақыт бойы журналистикада өзгермей, айнымай келе жатқан дәстүр.

Жұмысын жаңа бастаған тілшілер жаңалықтың түр-сипатын уақыт өте келе ғана сезе бастайды, бірақ, бұл – адамның қанымен келген генетикалық қасиет-таным емес. Жақсы журналист болу үшін көп оқу, көп іздену керек. Адамдар білім құмар болып тумайды, уақыт өте келе әртүрлі нәрсеге қызыға бастайды, демек, «туа бітті журналист» болмайды.

Журналистің негізгі қызметі – шынайы ақпарат беру немесе ақпаратты шынайы жеткізу. Алайда, сол ақпарат оқырманға түсінікті болуы үшін оны жаңалық етіп жазып ұсынудың негізгі ережелерін білгені дұрыс. Журналистика тілінде біз жедел ақпараттық хабарламаны «жаңалық, ақпарат, хабар, сюжет» деп атаймыз. Жаңалықты ұсынудың екі қағидаты бар:

1. «Қатқыл жаңалық». Ақпаратты ресми сипатта қысқа ұсынады.

2. «Жұмсақ жаңалық». Ақпаратты маңызды деректермен байытып, көлемді түрде ұсынады.

Қатқыл жаңалықтардың негізгі сұрақтары (шамамен):

\* Неболды?

\* Қайдаболды?

\* Қашанболды?

\* Оқиғаның қатысушылары кімдер?

\* Бұл қалай өтті?

\* Бұған не себеп болды?

\* Оқиғанені білдіреді?

Егер осы сұрақтарға рет-ретімен жауап табылса, жаңалықтың дайын болғаны, деп айтуға болады.

## Нәтижелер мен талқылау

Жаңалықты шұбыртып жаза бермей, мейлінше қысқа, тұжырымдап, үш сөйлеммен жеткізуге тырысқан абзал. Қазіргі асығыс оқырман ұзақ мәтіндерді оқымай, көз жүгіртіп өте шығады.

Бірінші абзац (ең алғашқы сөйлем) «лид» деп аталады. Материалдың бірінші абзацы сіздің жаңалығыңызды оқырманға оқытуға «мәжбүрлейтін» болуы керек. Ол

қысқа, бүкіл жаңалықтың түйінін жинақтап, бір сөйлемге сыйғызып, жаңалықтар лентасында сөйлемнің басында қара қаріптермен жазылады. Оқырман лид арқылы сіздің жаңалығыңызға қызығып, осы ақпарат туралы көбірек білгісі келіп, толық оқуға ұмтылуы керек.

Жергілікті, өңірлік, халықаралық жаңалықтардың бас жағында қаланың, аймақтың, елдің атауы көрініс табады. Бұл – сол өңірге тиесілі оқырманның жаңалықты толық оқып шығуына түрткі болып, оқиғаның қай өңірде өтіп жатқанынан хабардар етеді. Жаңалық атауында немесе лидінде оқырманды қызықтыратын мәліметтің болғаны абзал. Мысалы, «Түркістан қаласынан 60 шақырым жерде ауыр жол апаты болды» деген лид – осы тақырып қызықтырған оқырманды жаңалықты оқып шығуға еріксіз итермелейді.

Ал, Stan.kz порталындағы мына лидтің – бірыңғай уақыт белдеуіне көшуден қиналған оқырманның – жаңалықты толық оқуына мәжбүр ететіні даусыз.



Сурет 3. Stan.kz порталындағы лид

Жаңалықтардың толық мәтіні логикалық тұрғыдан құрылуы керек: ақпараттың басы, ортасы және соңы болуға тиіс [2, 204]. Бірінші абзацта аудиторияның назарын бірден аударатын мәліметтер жүреді, екінші сөйлемде тақырыпты толықтыратын қосымша мәліметтер жалғасады. Ал, соңында жаңалықты түйіндейтін бір-екі сөйлем болады. Мұнда «еске сала кетейік», «айта кетейік», «бұрын дәл осындай оқиға...» деген сияқты қаратпа сөздермен оқырманның есіне салатын оқиғаның сабақтасуы немесе бұрынғы салдары туралы ескертуге мүмкіндік бар.

Мысалы,

[Лид] «Түркістан қаласынан 60 шақырым жерде ауыр жол апаты болды»

[Екінші жол] «Оқиға шамамен таңғы сағат 6-да орын алды. Қазір онда полиция қызметкерлері тергеу амалдарын жүргізуде».

[Түйін] «Полицияның алдын-ала жорамалы бойынша, көліктің оң жақ артқы дөңгелегі жарылып кеткен».

Жаңалығыңызды ақпараттар лентасына жүктемес бұрын, алдын-ала не жазғаныңызды оқып шығыңыз. Бірінші оқығанда алғашқы сөйлемді (лидті) өткізіп жіберіп



оқыңыз. Бұрын бұл жаңалықты естіп/оқып па едіңіз? Естімеген болсаңыз, ақпараттың мағынасын түсіндіңіз бе? Енді материалдың соңғы сөйлемін өткізіп жіберіп, басынан қайта оқыңыз. Барлығы түсінікті болды ма? Егер осы екі сұраққа да «иә» деген жауап алсаңыз, бұл жаңалықты «жақсы жазылды», деп бағалауға болады.

Жаңалық мәтін түрінде мынадай құрылым түзеді:

**лид ≥ негізгі мәтін ≥ түйін**

Тұтас мынадай құрылым құрады:

**тақырып ≥ фотосурет ≥ лид ≥ негізгі мәтін ≥ түйін**

Журналист кез келген оқиға туралы материал жаза алуы мүмкін, бірақ, егер ондағы факт дәлелді, дәйекті және маңызды болмаса, ол жаңалық бола алмайды. Егер жазба ресми дәлелденген, цифрлармен, даталармен, сілтемелермен, адамның аты-жөндерімен, жер-су аттарымен дәйектелсе, ол ресми көздерден алынып жазылса, онда бұл – жаңалық.

Оқиғаның өткені жаңалық емес, сауатты дәйектеліп ұсынылғаны – жаңалық. «Алғашқы абзацта жаңалықтың негізгі желісі мен аңдатпасы сөз болады. Дегенмен, бұл ойды жай хабар түрінде жаза салу сәтті шықпайды – алғашқы сөйлемде жаңалық тақырыбын ашатын түйінді аңдатпа беру керек» [3].

Ақпараттың мақсатын дұрыс анықтау, мәтіндегі негізгі ақпаратқа басымдық беру – журналистен кәсіби жауапкершілікті талап етеді.

Жергілікті газеттердегі жаңалықтар, тақырыпта не туралы айтылғанына қарамастан, көбіне жергілікті билік өкілдерінің қызметін сипаттаған сөйлемдермен басталады. Әкімнің сол іс-шараға қатысқаны бірінші сөйлемге шығып, негізгі оқиға екінші орынға (планға) ауысып жатады. Мұндағы маңызды, пайдалы ақпарат әкімнің суретінің тасасында қалып, материалдың ортасына немесе соңында беріледі. Бұл әкім баспасөз хатшысының жаңалықты ұсынудағы критерийді басшылыққа ала отырып, әкім имиджін көтеру үшін жасап отырған манипуляциясы. Алайда, бұл – дұрыс емес. Жаңалық ұсынудағы негізгі мақсат – әкімінің жүрген-тұрғаны немесе суреті емес, болған оқиғаның маңызды тұстарын оқырманға болған күйінде ұсыну болуы тиіс.

Журналистердің осылайша билік өкіліне ғана баса назар аударуы – материалдың жаңалықтан алшақтауына әкеледі, ақпараттың маңыздылығын, оқырман оқылымын жоғалтады.

Мысалдар келтірейік:

1-мысал. «[Лид] Дүйсенбі күні Түркістан қаласының әкімі Нұрбол Тұрашбеков қала тұрғындарына есеп берді.

[Негізгі мәтін] Кеңесте қалалық әкімдіктің 2024 жылғы жартыжылдықтағы жұмысының қорытындысы талқыланып, алдағы жартыжылдыққа қойылған міндеттер нақтыланды» («Түркістан» газеті, №48).

2-мысал. «[Лид] Сәрсенбі күні «Аманат» партиясы Түркістан қалалық филиалының кезекті отырысы өтті. Оған қала әкімі Н.Тұрашбеков қатысты.

[Негізгі мәтін] Онда партияның Бақылау-тексеру комиссиясының 2024 жылғы атқарған жұмысы мен 2025 жылға алға қойған міндеттері талқыланды» («Түркістан» газеті, №50).

Бұл екі материалда да жиналыста маңызды мәселелердің көтерілгені, тың шешімдердің қабылдағаны айтылмаған. Авторлар маңызды ақпаратты бірінші абзацқа

(лидке) шығарудың орнына – конференцияның өткенін, әкімнің қатысқанын ғана хабарлаған.

Жергілікті БАҚ-тағы жаңалықтардың басым бөлігі тек әкімнің жүрген-тұрған фотосымен рәсімделеді. Оқиғаны «сөйлеткен» суреттерді сирек көресіз. Мұндай журналистік ұстаным – оқырманның жаңалықты оқуға деген қызығушылығын жоғалтады.

Ақпарат берудің мақсатын, формасын дұрыс анықтамау бірнеше қателіктерге ұрындырады:

1. Оқиғаның маңызды тұсының назардан тыс қалып, дұрыс деңгейде жеткізілмеуі;
2. Жаңалық құрылымының дұрыс құрылмауы, «төңкерілген пирамида» принциптеріне қайшы келуі;
3. Ұсынылған тақырып бағытының басқа жаққа ауытқып кетуі.

❖ Қала әкімі Нұрбол Тұрашбеков «Иасауи» тұрғын үй кешеніне барып, берілген тапсырмалардың орындалуын тексерді.

❖ Қазіргі таңда мұнда спорт және балалар алаңшасы жасақталып аяқталды. Аулаға асфальт жабындысы төселіп, көгалдандыру жалғасуда. Үйлердің қасбеттерін реттеу ісі соңына таяды.

❖ Көпқабатты үйлер Тоған кешесінің тұйығына орналасқандықтан көлік қатынасын реттеу мәселесі де шаһар басшысының назарынан тыс қалмады. Көпқабатты үй жанынан Ұлыс көшесіне жалғасатын жол ашыл... Ещә



Сурет 4. Фейсбук парақшасындағы әкім баспасөз хатшысының ұсынған жаңалығы

Бірінші сөйлемдегі лидтің мақсаты – жаңалықты оқуға оқырманның назарын аудару, яғни, лид арқылы оқырман алғашқы сөйлемді оқығаннан жаңалықтың не жайлы екендігін түсінуі тиіс.

Лидтің «бір элементтік лид», «жинақтау лиді», «ілімекті лид», «жатып атар лид», «талдамалы лид», «каламбур лид», «әңгімелеу лиді», «салыстыру лиді», «бағытталған лид» (стаккато), «сұрақты лид», «дәйексөз лид», «шолжаң лид» сияқты бірнеше түрлері бар.

Кейде мәтіннің басына кірістіруге болмайтын сөйлемдер де болады. «Түркістан» газетінің сайтынан алынған мысалда жаңалық мәтінде материалдың алғашқы сөйлемі қара түске боялғанымен, ол жаңалықтың түйінді мәнін жеткізе алмаған. «Егін жинау

науқаны басталды» деген жаңалықта Нұрбек Бадырақовтың төрағалығымен қоғамдық кеңесте ауыл шаруашылығы комиссиясының мәжілісінің өткендігі хабарланады (1 мамыр, №48). Бірінші абзац ерекше қаріптермен айшықтап берілгенімен, лидтің салмағын көтере алмай тұр. Себебі, біріншіден, сөйлем өте шұбалаңқы, екіншіден, жаңалықтың негізгі мәнін (тақырыбын) ашып тұрған жоқ. Тіпті, бұл ақпаратты екіге бөліп, екі сөйлем жасау да қиын. Мұның себебін – ақпараттың басымдылығын мәтіннің басынан төмен қарай өрбіте жазатын «төңкерілген пирамида» ережесін (принципін) білсеңіз, бірден түсіне қоясыз.

Жаңалық мәтіні үшін таңдалған тақырып – егіс науқанының басталуы. Бұл туралы алғашқы абзацта айтылмайды, автор оны екінші кезекке ысырып, жиналыстың өткенін, оған кімнің төрағалық еткенін, кімдердің сөйлегенін айтып, қызметтік хаттама толтырғандай әсер береді. Тек материалдың ортасында ғана егіс науқанының басталуы туралы екіұшты ақпарат беріле бастайды: біріншісі, «биыл 791 мың гектар егістіктің орылуы, оның жартысынан астамы дәнді дақылдар» екені; екіншісі, «фермерлерге 7,4 мың тонна арзан дизель отынының таратылғаны».

Сайып келгенде, мәтіннің мақсатын түбегейлі анықтамаған журналист тақырып таңдау, жаңалық құрылымын түзу ережелерін бұзып, ең маңызды ақпаратты бірінші сөйлем арқылы жеткізуге тырыспаған. Ол ақпаратты құрғақ хронологиялық тәртіппен тізімдеп, кездесуде талқыланған мәселелерді жаза салған. Бірінші сөйлемде аты аталған Нұрбек Бадырақов мүлдем назардан тыс қалып, ақпаратта нендей рөл атқарғаны белгісіз болып қалады.

Аталған ақпараттың алғашқы сөйлемі былайша басталғанда, кәсіби сауатты шығар: «Түркістан облысында 791 мың гектар егістігінде егін оруды науқаны басталды. Егіс басына фермерлерге қажетті 7,4 мың тонна арзан отын жеткізілді».

Журналист жаңалық құрудың негізгі принциптері «кім, не, қайда?» деген сұрақтарға жауап беруі керек. Нәтижесінде «қашан, неге, қалай?» деген сұрақтар өздігінен туындайды.

Жаңалықта ақпаратты негізгі фактіден бастау – аксиома. Бұл «төңкерілген пирамида» ережесіне сәйкес келеді, демек, ақпараттың қысқаша мазмұны алғашқы абзацта көрініс табуға тиіс.

Кезекті мысал: «Отырар алқабы» газетінде (12 мамыр, № 48) Отырар ауданында бітіруші мектеп оқушыларының мамандықтары мен оқу орындарын дұрыс таңдауы бойынша бағдарлау және пысықтау мақсатында «Мамандық таңдау жәрмеңкесі» өткендігі жаңалық түрінде берілген. Іс-шара аудан жастары мен білім басқармасының екіжақты келісімімен алдағы үш жылға арналған екіжақты меморандум шеңберінде ұйымдастырылған.

Шындығында, бұл ақпарат – жастардың ерекше қызығушылығын тудыратын жаңалық. Алайда, журналист мектеп бітіруші түлектердің мамандық таңдау туралы нені білгісі келетіндігін нақтыламай, құрғақ сипаттап, түйіндей салған.

«Жас маман жаңа технологияларға ұмтылады» атты жаңалықтың (17 шілде, № 62) алғашқы абзацы «Болашақ» колледжінің «Білім беру процесінде заманауи технологияларды қолдану» тақырыбында өңіраралық семинар өтті» деп басталады.

Жаңалықтың бірінші сөйлемі лид талабына сай құрылғанымен, журналист мамандардың семинарда қандай шешімге келгені туралы маңызды ақпарат бере алмаған. Тек соңғы сөйлемде ғана хабар береді.

«Дара тұлғаның есімі ұлықталды» тақырыбындағы жаңалық қазақ вальсінің королі, белгілі композитор Шәмші Қалдаяқовтың туған күніне орай Түркістан қалалық саз мектебінде ұлы сазгердің ескерткішіне гүл шоқтарын қою рәсімі өткендігін баяндайды (18 тамыз, № 61).

Ең өкініштісі, мәтін құрудың ескі, жаттанды тәсілі қолданылып, іс-шараға қатысқандардың тізімі келтіріліп, композитор туралы естеліктері ұзақ-сонар баяндалғандықтан, шұбыртпа тізім мен маңызсыз монологтар оқырманының кеудесінен итереді.

Тағы бір жаңалық – аймақта жұқпалы сырқат жұқтырған адамдардың саны деңгейінің апта сайын өзгеріп отырғандығын хабарлайды. Бірақ, дәйек-дерекке, нақты цифрлар мен сандарға, статистика мен мониторингке мән берілмей, тұрақты спикерлердің брифинг өткізгені қайталанып, іс-шараның барысы ғана құрғақ сөз болады. Мәселен, «Облыстық санитарлық-эпидемиологиялық қадағалау басқармасының бастығы Нұрбек Нишанов пен облыстық денсаулық сақтау басқармасының бастығы Асхан Байдуалиев өңірдегі эпидемиологиялық жағдай туралы кеше облыстық коммуникациялық қызмет көрсету орталығында өткен брифингте мәлім етті» (15 мамыр, №53).

«Түркістан – таза қала!» және «Тазалыққа 47 мекеме жұмылдырылды» деп аталатын екі серіктес материал бір жолаққа орналастырылған. Екеуінің де бірінші сөйлемі бір-бірінен көшірілген сияқты: «8 сәуірден бастап Түркістанда екі айлық санитарлық тазарту жұмыстары басталады» (21 наурыз, № 43), «Түркістанда екі айлық санитарлық тазарту жұмыстары басталады» (9 сәуір, № 45). Осы екі мәтіндегі алғашқы сөйлем материалдың басында берілетін лид талабына жауап бере алмайды.

Негізі, мерзімі өткен немесе маңызы ескірген ақпарат – жаңалық бола алмайды. Бұл – ежелден белгілі қағида. Мұндай мәнсіз, көне ақпарат материалдың басына түспеуі керек. «Түркістан» газетіндегі жаңалықтар аталған келеңсіздікке жиі тап болады.

«Әулет қуанышы» деген хабар мектептегі бітіруші түлектер рәсіміне арналған. «Түркістандағы №24 мектеп күрделі жөндеуден өтіп, жаңа келбетке ие болды» (12 шілде, №52).

Тағы бір жаңалық Созақ өңіріндегі жастардың Төскейсаз ауылындағы алма бағын қалпына келтіру жұмыстарын жүргізіп жатқандығын, телімнен үш шақырым жерде 282 түп ағаш отырғызғанын хабарлаған (5 мамыр, №53).

Икан ауылында бос жатқан жерге жеміс ағаштарын отырғызып, бақ орнатқан Даныш Маннапов есімді азамат жайында ақпарат беріледі. «Барлық уақытта көкөніс, алма, қауын және жеміс өсіру – ауыл шаруашылық секторының маңызды бағыттарының бірі болмақ» деп аяқталады материал (5 мамыр, №53).

Аталған мысалдарда «төңкерілген пирамида» қағидаты бойынша әзірленген жаңалықтар жоқ. Жай ғана тізбектеліп, ақпараттар беріле салған.

1. «Прокуратура тексеруі нәтижесінде 13 баланың әлеуметтік құралдармен қамтамасыз етілмегені анықталды. Бұл туралы облыстық прокуратура ғимаратында өткен баспасөз мәслихатында мәлім болды» деп жазады жергілікті басылым (13 мамыр, №54).

2. «Бұдан былай мектептерде, білім беру бағдарламаларына «Өмір қауіпсіздігі» пәні енгізіледі.

3. Түркістан облыстық денсаулық сақтау басқармасы су нысандарындағы тосын оқиғалардың алдын алу мақсатында мектеп әкімшіліктеріне осы сияқты ұсыныстармен шықты» (18 мамыр, №55).

Жаңалықтар мәтініндегі «мүмкін», «сияқты» етістіктері үнемі күмән-күдік тудырып, оқырманның кеудесінен кері итеріп отыратындығын естен шығармау керек. Мұның өзі «сөз болған мәселенің болуы да мүмкін немесе болмауы да мүмкін» дегенді білдіреді. Қалалық білім бөлімінің оқу бағдарламасын өзгертуі жөніндегі құзыреті де күмән тудырады.

Бүгінгі баспасөзде «Бала қауіпсіздігін ойлайық», «Мамандық таңдауда қателеспейік», «Жаңа технологиялар – өмір талабы», «Қадірі қашқан саяжолдар», «Мобильді қондырғыларға тәуелді болмаған жөн», «Тәрбие – тал бесіктен» сықылды тақырыптар өзекті емес. Өйткені, оларда нақты оқиғаны баяндайтын мәліметтер толық емес.

Газеттің жаңалық тарататын веб-сайты болғаны дұрыс, «бұл талап – интернет-журналистика үшін маңызды ғана емес, міндетті», десек те болады. Ең сорақысы, кейбір газеттер басылымның қағаз нұсқасы мен веб-сайт нұсқасын бір-бірінен еш өзгеріссіз, сол күйінде бір-бірінен көшіріп ұсынады. Журналистикалық жанрлар мен ақпарат түрлерінің әралуандылық әрі айырмашылық заңдылықтары бойынша, әр жаңалықтың, бір оқиғаны хабарлап отырғанына қарамастан, қағаз нұсқа мен интернет нұсқасындағы материалында ерекшелік болғаны мақұл.

Мысал келтірсек, егер «Еңбек дәмі» деп аталатын материалдың мазмұнын қарастырсақ, оған «Отырар ауданындағы білім беру мекемелері жылыжайға көкөністер отырғыза бастады» деген лидті ұсынған дұрыс болар еді.

Ақпарат табиғи оқиғамен қатар, оқиға кейіпкерінің қимыл-әрекетін де сипаттауы керек. Егер әрекет бастамашысының қимылы көрсетілсе, ұсынылған хабарлама шынайы және толық болып шығады. Сол секілді, ақпаратқа ерекше қажеттілік болмаса, кімнің, не істегенін дәл көрсету үшін тұрақты интрансивті формадан өзге өтімді етістікті қолданылса, ұтымды шықпақ. Қалалық газет материалдарында жаттанды сөйлемдермен бірге «-іл», «-ыл» жұрнағымен қабаттаса жүретін интрансивті етістіктер көп кездеседі. Бұл оқиғаны сырттан келіп біреу жасағандай немесе өздігінен бола салғандай әсер қалдырады:

«Жаңа кітапхана салынды»

«Жоспар артығымен орындалды»

«Ардагерге құрмет көрсетілді»

«1000 түп ағаш егілді»

«Мықтылар анықталды»

«Отбасылық грант берілді»

Тақырыптарда көбіне қате сөйлемдер жүреді. Жаңалық тақырыптарын қоярда көп нүктеге құмар болмаған абзал:

«Халықтың сүйіктісі еді...»

«Ақын мерейтойы концертке ұласты...»

«Үй-күйсіз жүргендер көп...»

«Артында ізі қалған ұстаз...»

«Онлайн-сауда...»

Журналист ақпаратты ауызша да, жазбаша да, бейне немесе басқа материал түрінде де сауатты жаза да, айта да білуі керек. Жаңалық мәтініндегі грамматикалық, стилистикалық қателіктер – қысқа материалдың бағасын кемітіп, құнын түсіреді әрі маңыздылығын жояды.

Айталық, «Сауран» газетінде «1000-нан астам көшет отырғызылды», «30-ға жуық мектеп бар», «көптеген мәселелер», «бірқатар іс-шаралар» деген тіркестерге негізделген плеоназмдар мен калькалар жиі қолданылады. Журналистердің көптік мәні бар ұғымға жалғау жалғанбайтынын білуі керек.

Сондай-ақ, «биыл», «ағымдағы жылы», «осы жылы» сияқты плеоназмдар жиі ұшырасады. «Атап өтілді» етістігі де «жест» мағынасында дұрыс емес. Оқырманға қызықты көрінбейтін «Газ жұмыстары басталды», «вакцинация жұмыстары жүргізілуде», «іс-шара өтіп жатыр», «тазалау жұмыстары», «модернизация жұмыстары» тіркестерінен көз шаршайды. «Олар газ тартады», «Олар вакцинация жасайды», «Олар ғимарат салады», «Олар жол салады» етістіктері жаңалық әзірлеудегі ең сұрықсыз мысалдар қатарына жатады.

«Көше атаулары түзетіледі» ақпаратында «Қазір ата-бабаларынан ауылдың атын сұрайтын ұрпақтар пайда болды. Ал ауылдар мен көшелерге атаулар қалай беріледі? Бұл туралы заң сөйлесін» деген тіркес оқуға ауыр ғана емес, тым күрделілігі және шұбалаңқылығымен еңсені езеді (15 мамыр, № 53). Бұл жерде ауыл мен көшені кімнің атына сұрап отырғандығын, бүгінде қалай аталатындығын ашып жазу керек еді. Аталған ақпараттан тұрғындарға ауылдың аты емес, ата-бабаның тегін түгендеу қажет болып тұрғаны байқалады. Журналистің қазақыланған ауыл атауларының топонимикалық заңдылықтары мен тарихи нақты мәліметтерді білгені абзал. Елді мекендер атауларының тарихы мен идеологиясының түп-тамыры сөз болмаса, жаңалықтың маңызы жоғалады.

«Тәртіп және жаза» тақырыбындағы ақбар мынадай мезі болған тіркестермен (тавтология) басталады: «Көлікті басқару құқынан айрылған 4 адамның әлі күнге дейін мас күйінде көлік рулінде отырғаны қалай?» (21 ақпан, №38).

Тағы бір қажетті жәйт: басылымдарда журналистердің аты-жөні анық әрі дәйекті көрсетілуге тиіс. Аудандық газеттерде тілшінің тегі қысқартылып, кейде басқа контексте беріледі. Мысалы, бір жерде «Л.Сарыбаева», келесіде «Ләззат Сарыбаева», кезекті бетте «Ләззат Сарыбай» т.б.

Мезімді баспасөз тәжірибесінде тілшінің аты-жөнін жазудың өз тәртібі мен ережесі бар. Алдымен – аты, сосын – әкесінің (атасының) тегі жазылуы тиіс. Көп басылымдар алдымен әкесінің (атасының) тегін жазып, соңына өз атын тіркей салады. Мұндай

теріс жазу (жүру) тәртібі әлемде тек бір елде ғана бар, ол Ресей, яғни, алдымен әкесінің (атасының) тегін жазып, соңына өз атын тіркеу – орыс тілінің ғана заңдылығы. Ескіден қалған есер әдеттен толық арылу керек.

«Тегін-атын-әкесінің атын» үлгісінде беретін басылымдар да қазақ тілі заңдылықтарын дөрекі бұзып отыр. Болашақты мемлекеттік тілдің ерекшеліктерін бұзып, шұбарлайтын басылымдарға қатаң шара қолданып, айыппұлдар салу ережесін қабылдау керек. Негізі, журналистің аты мен тегі (әкесінің немесе атасының аты) ғана жазылу ережесін ақылдасып, таңдап, бекіткен дұрыс болар еді.

Өлшем бірліктерін білдіретін «миллион», «миллиард» сөздерін де толық немесе қысқартылған түрде: «млн – миллион, млрд – миллиард», см – сантиметр, кг – килограмм, келі, км – километр, шақырым» деп, бір жүйеге келтірген дұрыс.

Күнделікті жаңалықты таратуда сайт – алдыңғы орынға шықты деген пікір бар. Қазір әлеуметтік желідегі тақырыбы ұтымды парақшалар – бірінші орында. Мәселен, әлем жаңалықтарын тұрақты беріп отыратын Tengrinews сияқты сайттардың Телеграм арналары ең бірінші әлемде не болып жатқанын қызықты тақырыптар арқылы оқырманға беріп үлгереді [4, 19].

## Қорытынды

Аталған мысалдар газет жаңалықтарының ресми баспасөз қалыптастырған стереотиптерден асып түсе алмайтындығын көрсетеді. Кез келген теорияда кәсіби талап, жаңалықтар жазу моделі бар. Қазіргі медианарықта жақсы, сапалы, сауатты мәтін жазу – татымды табыс көзі деуге болады. Бұл өз кезегінде жаңалық жазудың жаңашыл стереотиптерін қалыптастырып, заманауи жаңалық формасын одан әрі дамытуға себін тигізеді. Бұдан шығатын қорытынды, журналистиканың газет-журнал сияқты тармақтарының бірте-бірте тарих қойнауына кетіп бара жатқанына қарамастан, электронды журналистикаға бет алған медиа саласы қызметкерлерінің жаңалық жазудағы тәжірибесі маңызды болып қала бермек.

Зерттеу нәтижесі жаңалық жазудың жаңа формаларын табу арқылы сапалы әрі мазмұнды дүние жасаға болатынын дәлелдеп отыр.

## Әдебиеттер тізімі

1. Велитченко С.Н. Манипулятивные аспекты сенсации в журналистском тексте // ҚазҰУ хабаршысы. Журналистика сериясы. – 2023. – №2(68). – Б. 40-48.
2. Тимохина Ю.В. Публицистический подзаголовок как социопрагматический фактор публицистического текста // Вестник ВолГУ.- 2016. № 9(14). – Б. 203-207.
3. Қожабекова Н. Лид жазудың 10 қағидасы. 5.07.2015- [Электрон. ресурс] URL: <https://newreporter.org/kz/2015/07/05/lid-zhazudyn-10-qagidasy/>. (қаралған күні: 5.07.2024).
4. Зорин К.А. Журналистское мастерство. Новостная журналистика: учебное пособие. – Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2016. – С. 160.

**Б.К. Сердали**

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

### **Новости в современном медиапространстве**

**Аннотация.** Новости – одна из самых актуальных и сенсационных категорий журналистики. Трудно определить форму новостей. Это происходит от прямого участия читателя в обсуждении темы. В статье речь пойдет о теоретических и практических вопросах написания современных новостей. Молодых журналистов часто беспокоят трудности с написанием новостей. Это происходит из-за глубокого незнания основных принципов этого жанра. Поэтому в научном исследовании рассматриваются методы, теоретические и практические навыки написания новостей. Новости никогда не бывает плохими (негативными) или хорошими (положительными). Любая необходимая информация, представленная читателю, слушателю или зрителю, будет одним словом новости. Главное, чтобы это было актуальное сообщение, которое вплетено в реальное событие, имеющее информационную значимость. Региональные телеканалы имеют следующие направления новостей: событийные (события, мероприятия, пресс-конференции, брифинги), вещательные (отчетные совещания, плановые встречи), итоговые (годовые отчеты, отчетные встречи, презентации), краткие (новости-факты, новости-цитаты). Как бы то ни было, новости – самый распространенный жанр в современной журналистике. Есть все основания полагать, что новости составляют 80-90% ежедневного газетного материала. Хотя доля новостей в публикациях, основанных на данных и фактах, в аналитических публикациях значительно меньше, эти новости составляют около половины общедоступных публикаций и около 100% текстов информационных агентств. К новостям можно отнести и косвенные жанры – переписки, эссе, реплики, редакционные статьи, заметки, обзоры, блиц-опросы, лонгриды, пресс-релизы, инфографики, иллюстрации, мини-интервью, объявления и т.д.

**Ключевые слова:** сенсация, фейк, лонгрид, лид, тема, факт, аргумент.

**B.K. Serdali**

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

### **News in the modern media space**

**Abstract.** News is one of the most relevant and sensational categories of journalism. It is difficult to determine the form of the news. This comes from the direct involvement of the reader in the discussion of the topic. The article will focus on the theoretical and practical issues of writing modern news. Young journalists are often worried about the difficulties of writing news. Because in most cases, the news he wrote does not suit either the newspaper or the television broadcast. The idea that "in just 15 minutes, I can write 3-4 sentences quickly" is not confirmed, and I am stuck in a dead end and sits for hours without finding a form. This is due to a deep ignorance of the basic principles of this genre. Therefore, scientific research examines the methods, theoretical and practical skills of writing news. The news is



never bad (negative) or good (positive). Any necessary information presented to the reader, listener, or viewer will be one word of news. The main thing is that it should be an actual message that is woven into a real event of informational significance. Regional TV channels have the following news directions: event-based (events, events, press conferences, briefings), broadcast (reporting meetings, scheduled meetings), summary (annual reports, reporting meetings, presentations), short (news-facts, news-quotes). Anyway, news is the most widespread genre in modern journalism. There is every reason to believe that news accounts for 80-90% of the daily newspaper content. Although the share of news in data- and fact-based publications is significantly lower in analytical publications, these news accounts for about half of publicly available publications and about 100% of news agency texts. News can also include indirect genres such as correspondence, essays, remarks, editorials, notes, reviews, blitz polls, longrides, press releases, infographics, illustrations, mini-interviews, announcements, etc.

**Keywords:** sensation, fake, longrid, lead, topic, fact, argument.

### References

1. Velitchenko S.N. Manipuljativnye aspekty sensacii v zhurnalistkom tekste [Manipulative aspects of sensationalism in a journalist's text], KazUU habarshysy. Zhurnalistika serijasy [ BULLETIN of the KazNU. Journalism Series]. 2, 40-48, (2023). [In Russian]
2. Timohina Ju.V. Publicisticheskij podzagolovok kak sociopragmaticheskij faktor publicisticheskogo teksta [Publicistic subtitle as a sociopragmatic factor of publicistic text], Vestnik VolGU [BULLETIN of the VolNU], 9, 203-207. (2016). [In Russian]
3. Kozhabekova N. Lid zhazudyn 10 kagidasy [10 rules of lead writing]. Available at: <https://newreporter.org/kz/2015/07/05/lid-zhazudyn-10-qagidasy/>. (accessed 05.07.2025.)
4. Zorin K.A. Zhurnalistskoe masterstvo. Novostnaja zhurnalistika: uchebnoe posobie [Journalistic mastery. News journalism: textbook], (Krasnoyarsk, 2016, 160 p.). [In Russian]

### Авторлар туралы мәлімет:

**Сердалі Б.К.** – филология ғылымдарының кандидаты, профессор, Қожа Ахмет Ясауи атындағы Халықаралық қазақ-түрік университеті, Түркістан, Қазақстан.

**Сердали Б.К.** – кандидат филологических наук, профессор, Международный казахско-турецкий университет имени Ходжи Ахмеда Ясави, Туркестан, Казахстан.

**Serdali B.K.** – candidate of philological sciences, Akhmet Yassawi International Kazakh-Turkish University, Turkestan, 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/>).



МРНТИ 19.01.07

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2024-149-4-34-50>

## Тенденции развития медиаграмотности в Казахстане в условиях глобализации медиапространства

С.Ш. Тахан\*<sup>1</sup> , А.К. Хусаинова<sup>2</sup>

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

*(E-mail: <sup>1</sup>takhan\_serik@mail.ru, <sup>2</sup>elma\_koksetau@mail.ru)*

**Аннотация.** В статье рассматриваются изменения, вызванные развитием цифровых технологий и глобализацией медиапространства. Особое внимание уделяется развитию медиаграмотности, как базового навыка современного человека, необходимого для осознанного потребления информации и взаимодействия с цифровой средой. Целью исследования является анализ тенденций развития медиаобразования в Казахстане и оценка уровня медиаграмотности молодежи в условиях растущего информационного давления. В статье подчеркивается стратегическая значимость медиаграмотности в обеспечении национальной безопасности, противодействии манипуляциям, пропаганде и фейковой информации. Рассмотрены количественные и аналитические данные отечественных и зарубежных исследовательских институтов по использованию казахстанцами сети интернет и новых медиа. Подчеркивается возрастающая роль медиаграмотности в контексте развития новых медиа и глобализации медиапространства, а также обозначены риски, связанные с низким уровнем медиаграмотности казахстанского общества. Представлены результаты исследования, проведенного в общеобразовательной школе г. Астаны среди учеников 9-11 классов, для определения уровня медиаграмотности школьников. Сделан краткий обзор основных медиаобразовательных тенденций в организациях среднего и высшего образования, анализ структуры и содержания учебных программ по медиаграмотности в учебных заведениях страны. В статье акцентировано внимание на необходимость интеграции медиаграмотности в образовательные процессы для гармоничного развития подрастающего поколения в условиях развития цифровых технологий.

**Ключевые слова:** медиаграмотность, медиаобразование, новые медиа, социальные сети, средства массовой информации, медиапространство.

## **Введение**

Стремительное развитие цифровых технологий, увеличение доли интернет-коммуникаций и появление глобального медиапространства значительно изменили условия существования современного человека. Мобильные средства связи и цифровые платформы обеспечивают мгновенную передачу данных, а социальные сети, новостные сайты и мессенджеры стали постоянными спутниками в повседневной жизни.

Интернет-коммуникации преобразили мир, открыв не только новые горизонты и возможности, но и поставив человечество перед новыми, глобальными вызовами. Одним из ключевых аспектов этого преобразования является постоянное воздействие информационных потоков на личность. Это воздействие становится частью повседневной жизни, влияя на восприятие мира, формирование убеждений и ценностей. Кроме того, постоянное присутствие в информационном пространстве приводит к изменению психологического состояния человека. Перегрузка информацией, зависимость от социальных сетей, кибербуллинг и другие аспекты цифрового воздействия могут оказывать негативное влияние на ментальное здоровье.

В этих условиях возрастает необходимость развития медиаграмотности у людей, как базового навыка для анализа и осознанного потребления информации. Это включает в себя развитие способности критически воспринимать и оценивать информацию, осуществлять безопасный поиск и передачу данных, а также создавать и делиться медиаконтентом в цифровой среде.

Вместе с тем, в условиях активного развития технологий информационного воздействия, повышение уровня медиаграмотности населения становится не просто актуальностью, а стратегической необходимостью, обусловленной обеспечением национальной и государственной безопасности. Глобальный характер этих процессов видно на примере политических и социокультурных проблем международной политики последних лет. Применение технологий информационного воздействия позволяет не только конструировать общественное мнение в заданном направлении, но и осуществлять манипуляцию, вести полномасштабные информационные войны, включая искажение данных и распространение ложной информации. Таким образом, значение медиаграмотности возрастает многократно, так как она позволяет распознавать манипуляции, пропаганду, искажение информации, фейки в контенте социальных медиа и средств массовой информации, а также способствует умению эффективно управлять своей цифровой идентичностью.

Цель данного исследования заключается в анализе тенденций развития медиаобразования в Казахстане в условиях глобализации медиапространства, а также в оценке уровня медиаграмотности молодежи. В рамках исследования подчеркивается необходимость развития медиаграмотности среди подрастающего поколения, поскольку грамотное потребление информации в условиях глобализации становится основным навыком для гармоничного существования в современном мире.

В соответствии с вышеизложенным, задачи исследования включают несколько ключевых направлений. Первое – это изучение текущих тенденций развития новых

медиа в Казахстане, что позволит определить характер изменений в медиaprостранстве, влияние этих изменений на общественные процессы. Второй задачей является проведение социологического опроса среди учащихся образовательных организаций с целью определения уровня медиаграмотности. Этот подход позволяет получить эмпирические данные о том, насколько современные образовательные методики развивают у молодежи умения, необходимые для безопасного и осознанного взаимодействия с информационными потоками.

Третье, исследуется процесс организации медиаобразования в системе среднего образования Республики Казахстан, включая его интеграцию в учебные программы и в повседневную практику образовательных учреждений. Проводится анализ в контексте того, как медиаобразование способствует развитию у молодежи навыков анализа и критического восприятия информации. Четвертой задачей исследования является анализ структуры и содержания учебных программ по медиаграмотности, реализуемых в учебных заведениях, что дает представление о степени интеграции медиаграмотности в образовательный процесс и выявит возможные пробелы в обучении.

Методологической основой исследования являются социологические методы, включая анкетирование и анализ информации. Проведен анализ информационного ландшафта медиaprостранства Казахстана с целью выявления ключевых особенностей, характерных для цифрового контекста страны. Также проведен анализ учебных программ по медиаграмотности, реализуемых в системе среднего образования, с целью выявления соответствия образовательных практик современным требованиям.

## Обсуждение

Глобализация – многомерный процесс, происходящий одновременно на нескольких уровнях. Это глобализация и рынка, и производства, и финансов, и, конечно, коммуникаций, опирающихся на глобальную инфраструктуру. Глобальная информационная инфраструктура обеспечивает беспрепятственное круглосуточное движение не только финансовых потоков, но и потоков информации. Понятие «информация» в данном контексте используется в самом широком смысле и включает в себя как сведения о рынках, потребителях, налоговых системах, так и символы, образы, понятия, единые для всего человечества. Последние формируют своего рода единую символическую среду, в которой свободно циркулируют потоки медиаконтента вне зависимости от национальной и территориальной принадлежности их создателей. Общедоступность этой символической среды в географическом и понятийном смысле и есть глобализация в сфере СМИ [1].

Эксперты отмечают возрастающее значение социальных медиа в выстраивании коммуникаций. Во всем мире наблюдается сокращение рынка СМИ и переход этого рынка в интернет-пространство. Важный тренд, по словам экспертов в сфере коммуникаций, в реальном времени: благодаря смартфонам, создание и потребление массовой информации происходит ежеминутно [2].

Согласно данным аналитической платформы Datareportal в настоящее время Интернетом пользуются более 66% всех людей на Земле, общее количество пользователей во всем мире составляет 5,35 миллиарда человек.

На начало 2024 года в Казахстане насчитывалось 18,1 миллиона интернет-пользователей, а уровень проникновения Интернета составлял 92,3%. В сравнении, по данным этого же портала в 2023 году в Казахстане насчитывалось 17,7 миллиона интернет-пользователей, проникновение интернета составляло 90,9 %. Что касается пользователей социальных сетей (TikTok, Instagram и Facebook и др.) в январе 2024 года в Казахстане насчитывалось 14,1 миллиона пользователей, что составляет 71,5% от общей численности населения. Этот же показатель в январе 2023 года составлял 11,8 миллиона. Таким образом, мы видим ежегодное увеличение пользователей и интернета, и социальных сетей [3].

Эти показатели свидетельствуют о том, что значительная часть казахстанцев активно использует интернет и социальные сети для коммуникации, получения информации, работы и развлечений. Наибольшую популярность в стране имеют социальные сети TikTok, Instagram и Facebook. С учетом растущей аудитории и разнообразия форматов контента, новые медиа в Казахстане имеют огромный потенциал для дальнейшего развития. В будущем можно ожидать усиления интеграции технологий, таких как искусственный интеллект и виртуальная реальность, в создание контента.

Необходимо отметить, что новые медиа становятся важным инструментом политической коммуникации. Лидеры общественного мнения, государственные органы и политические деятели используют социальные платформы для информирования населения, обсуждения общественных вопросов и мобилизации граждан. Кроме того, новые медиа становятся пространством для выражения гражданской позиции.

Сегодня информационные войны имеют различные формы, иногда более видимые, иногда и совсем незаметные. Но практически всегда их главная задача - поддерживать градус недоверия и вражды между группами населения, не давать людям объединиться вокруг общечеловеческих ценностей, а найти отличия по условной линии «мы» — «они». Для этого используется инструментарий уже упомянутого нами языка вражды, в который, кроме всего прочего, входит и дискриминационная лексика, и призывы к действиям против той или иной социальной, национальной, религиозной и иной группы лиц [4].

В августе 2022 года Общественный фонд «Молодежная информационная служба Казахстана» провела исследование «Влияние дезинформации на общество Казахстана». Согласно данным исследования, граждане Казахстана подвергаются угрозам дезинформации и пропаганды в значительной мере. Каждый второй житель Казахстана не проверяет достоверность информации, полученной из СМИ и социальных сетей. Каждый пятый житель Казахстана также не знает, что такое пропаганда. Как показывает исследование, в зоне риска в первую очередь находится молодежь в возрасте от 14 до 18 лет, которые больше других считают, что сталкиваются с дезинформацией в СМИ редко, и поддерживают убеждение о том, что СМИ не могут транслировать недостоверную информацию [5].

Таким образом, развитие медиаграмотности в Казахстане становится важным элементом формирования информационно-цифровой, в некоторой степени правовой культуры общества. Она способствует формированию информированного, критически мыслящего и активно участвующего в цифровой среде гражданина.

Важным шагом во внедрении медиа и информационной грамотности в общественную жизнь является ее включение в число приоритетных направлений национальной политики разных стран в области образования, культуры, информации, СМИ и т.д. Кроме того, в системах образования должны состояться структурные и педагогические реформы, необходимые для развития медиа- и информационной грамотности, среди которых прежде всего особое внимание следует уделить включению медиаграмотности в учебную программу на всех уровнях образования. ЮНЕСКО вместе с Альянсом цивилизаций ООН считают, что именно медиа- и информационная грамотность и ее внедрение в глобальное образование может улучшить понимание между различными культурами и цивилизациями, поэтому сегодня значительные усилия направляются на поощрение интеркультурного диалога и международного сотрудничества в развитии медиаграмотности во всем мире [6].

Теоретико-методологические основания медиаграмотности восходит к идеям Г. Маклюэна, сформулировавшего принцип «Средство передачи сообщения и есть содержание сообщения». Следовательно, для того, чтобы понять смысл сообщения, необходимо понимать, как именно устроен тот канал, по которому это сообщение приходит, как специфика этого канала воздействует на поступающую по нему информацию [7].

Если посмотреть на зарубежный опыт, то Великобритания одна из первых западноевропейских стран, которая активно начала повышать медиаграмотность своих граждан. Медиаобразование стало неотъемлемой частью учебной программы на каждой ступени школьного обучения.

Личность в Великобритании сегодня развивается на основе и с помощью материалов СМК. Таким образом, формируется культура коммуникации с медиа, критическое мышление, умение интерпретировать, анализировать и оценивать медиатексты. Кроме того, происходит обучение в области позиционирования и самовыражения посредством СМК [8].

Последние пятнадцать лет Канада также признанный мировой лидер в этой области. Медиакультура интегрирована в обязательную школьную программу с 1 по 12 класс [9].

История медиаобразования в США насчитывает уже много десятилетий. Медиаобразование начало зарождаться на основе кинообразования еще в 20-е гг. XX в. Это были отдельные практические курсы, внедренные в школьные программы, сначала на материале киноискусства, а впоследствии прессы, радио, телевидения [10].

В резолюциях и рекомендациях ЮНЕСКО неоднократно подчеркивалась важность и поддержка развития медиакультуры (конференции ЮНЕСКО: в Грюнвальде, 1982; Тулузе, 1990; Париже, 1997; Вене, 1999; Севилье, 2002, и др.). В рекомендациях ЮНЕСКО 2002 г. подчеркивается: «Медиаобразование – часть основного права каждого гражданина любой страны на свободу самовыражения и получение информации, оно способствует поддержке демократии. Признавая различия в подходах и развитии медиаобразования

в различных странах, рекомендуется, чтобы оно было введено везде, где возможно в пределах национальных учебных планов, так же как в рамках дополнительного, неформального образования и самообразования в течение всей жизни человека» [11].

На глобальном уровне вопрос развития информационной грамотности рассматривался на II Европейской конференции по информационной грамотности, которая проводилась 20-23 октября 2014 года в Хорватии [12].

Особенно остро вопрос развития навыков медиаграмотности встает в системе среднего образования, у детей школьного возраста. Современные дети, имея свободный доступ к гаджетам и смартфонам, с раннего детства погружены в огромный поток самой разнообразной информации. По мере развития информационного пространства разнообразие и количество информации увеличивается, возрастает актуальность выработки у обучающихся умений различать правдивую информацию от дезинформации. Школьники используют социальные сети, ведут блоги и создают публикации в новых форматах, востребованные в цифровой среде. При этом в силу возраста они могут не осознавать до конца отрицательное воздействие и манипулятивные возможности СМИ и новых медиа.

Начиная с 2021-2022 учебного года, в Казахстане содержание среднего образования включен элективный курс «Глобальные компетенции», который преподается в обязательном порядке в школах с 5 по 11 класс. Развитие навыков медиаграмотности школьников включено в содержание раздела «Медиаграмотность и финансовая грамотность» данного курса. Кроме раздела «Медиаграмотность» в содержание элективного курса включены еще 5 разделов: «Этика и этикет», «Гражданственность и патриотизм», «Безопасность жизнедеятельности», «Экологическая культура», «Светскость и основы религиоведения».

Как следует из содержания учебной программы, раздел «Медиаграмотность и финансовая грамотность» направлен на формирование навыков, позволяющих анализировать, оценивать и использовать инструменты медиапространства. В рамках программы дети знакомятся с понятиями - социальные сети, цифровой след, аккаунт в социальных сетях, подкаст, видеохостинг, кибербуллинг, блогер, правила безопасного общения в интернете и др. Преподавать медиаграмотность в школах могут учителя, которые прошли специальные курсы в Национальном центре повышения квалификации «Орлеу». Педагог самостоятельно выбирает методики и технологии обучения, интегрируя дискуссионные, игровые, тренинговые и другие формы деятельности.

Для определения уровня медиаграмотности казахстанских школьников был проведен опрос на государственном и русском языках обучающихся 9-11 классов общеобразовательной школы. В опросе приняли участие 400 учеников казахских классов и 278 учеников из русских классов. Возраст участников опроса 15-17 лет. Опросник состоит из 20 вопросов, которые позволяют оценить уровень медиаграмотности школьников.

На рисунках 1 и 2 представлен результат первого вопроса: «Как часто и продолжительно вы используете интернет?». Согласно полученным данным большая часть опрошенных - 62,9% учеников казахских классов и 78,8% учеников русских классов интернет используют несколько часов в день.

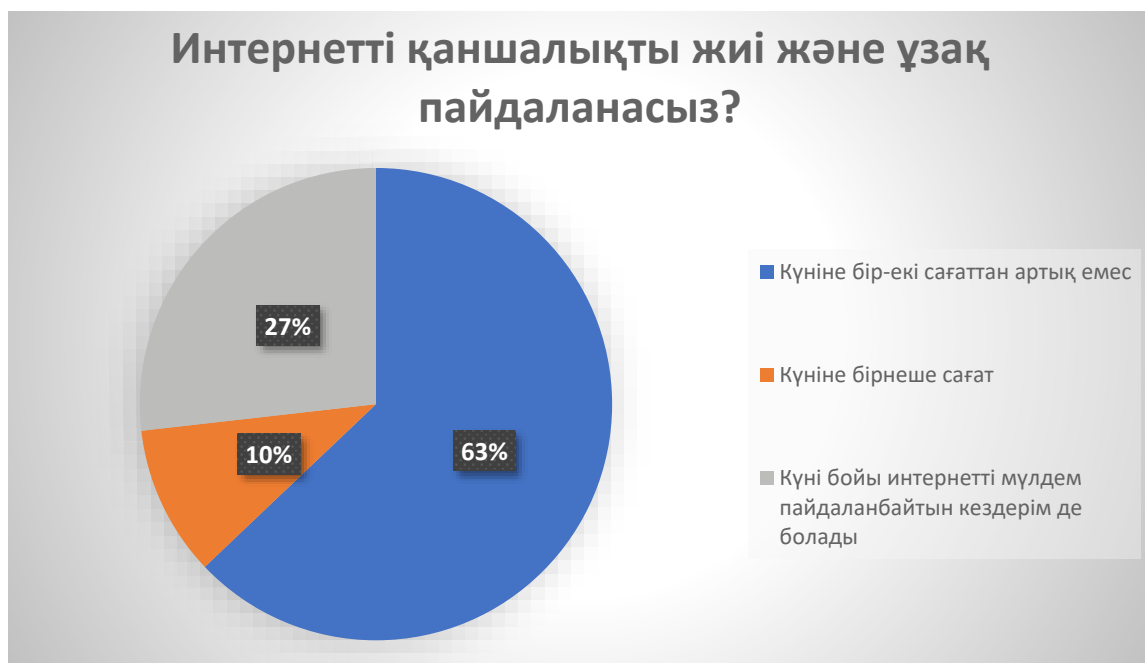


Рисунок 1. Использование интернета школьниками из казахских классов



Рисунок 2. Использование интернета школьниками из русских классов

Более 96% всех участников опроса заявили о том, что используют социальные сети, в наибольшей степени школьники используют социальные сети Instagram и Tik-Tok.



Целями использования социальных сетей большинство опрошенных отметили: общение с друзьями, получение новостей и поиск новых друзей.

При этом, 54% опрошенных учащихся русских классов больше доверяют информации из сети интернет, чем нет. 8,5% полностью доверяют информации получаемой из сети интернет (рис.3).



Рисунок 3. Доверие к информации из сети интернет школьниками из русских классов

В то время как 46,2% учеников из казахских классов указали, что не доверяют информации в сети Интернет и 40,7% больше доверяют информации получаемой из сети интернет, чем нет (рис.4).



Рисунок 4. Доверие к информации из сети интернет школьниками из казахских классов

На вопрос «Как вы проверяете информацию, полученную из сети интернет?» большинство опрошенных ответили, что проверяют ее в других источниках информации. Признаками недостоверности информации в интернете большинство из них указали: отсутствие ссылки на источник информации, наличие опечаток и грамматических ошибок в тексте, а также слишком сенсационные заголовки.

Как показал опрос, большинство школьников знают, что такое кибербезопасность и кибербуллинг, при этом 62,2% школьников из казахских классов не знают, что такое фишинг, а 69,4% не знают, что такое фактчекинг. В русских классах 39,6% опрошенных не знают, что такое фишинг и 42,5% не знакомы с понятием фактчекинг. При этом на вопрос «Как вы поступите, если вам прислали неизвестную ссылку в Whatsapp?» больше 70% обучающихся ответили, что не откроют ссылку.

С понятием «Авторское право» знакомы более 85 % опрошенных. 72,1% опрошенных из русских классов знают о том, что распространение ложной информации влечет правовые последствия. В то время как в казахских классах 43,1% ответили «Не знаю», а 22,1 % считает, что распространение ложной информации не влечет правовых последствий (рис.5).



Рисунок 5. Знание школьников из казахских классов о правовой ответственности за распространение ложной информации

50,9% опрошенных из русских классов считают, что СМИ могут распространять дезинформацию, в то время как другая половина учащихся затруднилась ответить или считает, что СМИ не могут распространять дезинформацию (рис.6).



Рисунок 6. Доверие к информации из СМИ школьниками из русских классов

В казахских классах 54,8% не знают могут ли СМИ распространять недостоверную информацию, 20,6% считают, что не могут (рис.7).



Рисунок 7. Доверие к информации из СМИ школьниками из казахских классов

Большинство участников опроса знают, что такое искусственный интеллект и как с его помощью могут создаваться фейковые новости. Также большинство опрошенных знакомы с интернет-мошенничеством, при этом 53,8% опрошенных из русских классов сталкивались с интернет-мошенничеством.

48,5% опрошенных из русских классов оценили свой уровень знаний о защите персональных данных как средний, 46,7% – как высокий (рис.8).



Рисунок 8. Уровень оценивания знаний о защите персональных данных школьниками из русских классов

60,4 % опрошенных из казахских классов оценили свой уровень знаний о защите персональных данных как средний и 30,8% считают, что у них высокий уровень знаний (рис.9).



Рисунок 9. Уровень оценивания знаний о защите персональных данных школьниками из казахских классов

Исходя из результатов опроса, можно сделать вывод, что уровень медиаграмотности у учащихся русских классов выше, чем у учащихся казахских классов.

В рамках исследования было изучено содержание учебной программы юнита «Медиаграмотность и финансовая грамотность». Так, объем учебной нагрузки по курсу «Глобальные компетенции» составляет в 5-8 классах - 0,5 часа в неделю, 18 часов в учебном году; в 9-11 классах - 1 час в неделю, 36 часов в учебном году.

Таким образом, за весь учебный год в 5 классе в рамках раздела «Медиаграмотность и финансовая грамотность» учащиеся изучают шесть тем по финансовой грамотности и всего две темы по медиаграмотности: «Что такое социальные сети?» и «Мой аккаунт в социальных сетях». В 6 классе включено 7 тем, из которых две по медиаграмотности: «Правила общения в интернете», «Мой цифровой след», в 7 классе из 8 представленных тем 2 темы касаются медиаграмотности: «Публичное выступление в реальной жизни и в медиапространстве», «Подкаст. Современные методы коммуникации», в 8 классе всего одна тема из семи: «Для чего используется видеохостинг? Ложная популярность», в 9 классе две темы из семи: «Блогеры в социальных сетях», «Кибербуллинг». В 10 и 11 классах в рамках содержания курса «Глобальные компетенции» учащиеся знакомятся с основами предпринимательства.

Исходя из содержания учебной программы по курсу «Глобальные компетенции», можно сделать вывод, что медиаобразование в системе среднего образования интегрировано в содержание учебных программ. Вместе с тем количество представленных тем в программе с 5 по 9 классы составляет небольшое количество – всего семь тем. В то время как для детей школьного возраста важное значение в современной цифровой среде имеют также такие темы как: последствия и ответственность за распространение ложной информации, фактчекинг, фишинг, медиа-манипуляции, пропаганда, понятие «информационные войны» и др, которые не включены в содержание данного курса. Все эти темы были указаны участниками опроса как незнакомые. Вместе с тем возникает вопрос о достаточности количества учебных часов и тем, включенных в содержание курса, для полноценного ознакомления с основами медиаграмотности.

В учебных программах высших учебных заведений нет отдельной дисциплины по медиаграмотности. Вместе с тем, в вузах также уделяется внимание медиаобразованию студентов, на регулярной основе проводятся семинары и тренинги для студентов, на которых преподаватели делятся методами и приемами критического анализа медиа-текстов.

Необходимо отметить, что определенную работу в части продвижения медиаобразования в Казахстане проводит Общественный фонд «Международный центр журналистики «MediaNet». Так, общественный фонд реализует проект «Доступ к информации» по повышению уровня медиаграмотности населения, который проводится в рамках Центральноазиатской программы MediaCAMP при поддержке Агентства США по международному развитию (USAID). В рамках проекта разработаны учебные пособия «Медиа и информационная грамотность» для преподавателей вузов и педагогов школ, а также «Медиа и информационная грамотность» для учащихся 9-11 (12) классов общеобразовательных школ. С 2021 года в некоторых регионах Казахстана (Костанайская

и Карагандинская области, г. Петропавловск) работают «дома медиаграмотности», где ежемесячно обучение проходят все слои населения: госслужащие, работники культуры, журналисты, студенты, школьники, представители уязвимых слоев: пожилые люди, люди с ограниченными возможностями, а также молодежные лидеры и гражданские активисты. Кроме этого общественным фондом проводятся неформальные мероприятия по повышению медиаграмотности: фестивали в регионах Казахстана, конкурсы на тему медиаграмотности, семинары и тренинги.

Работу по развитию медиаграмотности в Казахстане проводит и Международная организация ЮНЕСКО. В частности ЮНЕСКО проводит ежегодную Неделю медийной и информационной грамотности в Центральной Азии. В рамках недели проводятся семинары, тренинги и мастер-классы для школьников, студентов вузов, педагогов, общественных организаций и др. В октябре-ноябре 2023 года Институтом ЮНЕСКО по информационным технологиям в образовании по заказу и по инициативе Министерства культуры и информации Республики Казахстан проведена серия онлайн-тренингов для молодежи, посвященных различным аспектам медийной и информационной грамотности.

### **Заключение**

Анализ результатов проведенного исследования позволяет сделать вывод, что в среднем современный казахстанский школьник находится более пяти-шести часов в день в сети интернет. Соответственно у него формируются привычные стереотипы восприятия информации, ее фильтрации и поиска, что подчеркивает значение подрастающего поколения как важнейшей целевой аудитории программы медиаобразования.

На фоне быстрого развития новых медиа, увеличения численности населения, использующего социальные сети и мессенджеры, как основной источник информации, очевидна необходимость повышения медийной и информационной грамотности казахстанского общества. В этой связи уполномоченным органам в сфере образования необходимо обратить пристальное внимание на развитие медиаграмотности в учебных заведениях, обеспечить полноту содержания учебных программ, направленного на развитие навыков медиаграмотности среди школьников и студентов. Развивать медиаграмотность взрослого населения необходимо через эффективное взаимодействие государства, СМИ и общественных институтов.

### **Вклад авторов.**

**С.Ш. Тахан** – оценка актуальности темы, определение целей и задач научной статьи, методов исследования, интерпретация результатов и выводов.

**А.К. Хусаинова** – обзор и изучение литературы, сбор и анализ данных, работа с использованием материала, оформление научной статьи.

### **Литература:**

1. Сергеев Е.Ю. «Средства массовой коммуникации в условиях глобализации» // Общество. Среда. Развитие. – 2009. - № 1 (10). – С. 120.
2. Буряк М.А. Роль коммуникационных агентств в современном медиапространстве: по материалам экспертного опроса // Общество. Среда. Развитие. – 2014. № 3 (32). - С. 77.
3. Исследование «Digital 2023: Kazakhstan» [Электронный ресурс]. 2023. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-kazakhstan> (дата обращения: 28.01.2024).
4. Штухрецкий С. Медиаграмотность. Практическое учебное пособие для высших учебных заведений по медийной и информационной грамотности [Электронный ресурс]. URL: <https://medianet.ngo/archives/1189> (дата обращения: 28.01.2024).
5. Беймишева А., Жусупова А., Джандосова Ж., Медникова И. Общественный фонд «Молодежная информационная служба Казахстана». Аналитический отчет «Влияние дезинформации на общество Казахстана». – Астана, 2022.
6. Recommendations Addressed to the United Nations Educational Scientific and Cultural Organization, UNESCO, in: Education for the Media and the Digital Age, UNESCO, Vienna, 1999. P. 273–274.
7. Ахметова Л.С., Веревкин А.В., Лифанова Т.Ю. Медийная и информационная грамотность среди молодежи в сфере обеспечения национальной безопасности». URL: <https://pps.kaznu.kz/kz/Main/FileShow2/167270//1/22/0//> (дата обращения: 28.01.2024).
8. Прокопов В.А. Медиаобразование в зарубежных странах // Научные труды Московского гуманитарного университета. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediaobrazovanie-v-zarubezhnyh-stranah> (дата обращения: 28.01.2024).
9. Колесниченко В.Л. Основные тенденции развития медиаобразования в Канаде 50-х-80-х годов XX века // Медиапедагогика за рубежом. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnyie-tendentsii-razvitiya-mediaobrazovaniya-v-kanade-50-h-80-h-godov-xx-veka> (дата обращения: 28.01. 2024).
10. Паукова А.С. История развития курса «Медиаобразование» в школах США. - Астана, 2014.
11. Захарова М.В. Медиакомпетентность современного общества: опыт и тенденции развития // Историческая и социально-образовательная мысль. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediakompetentnost-sovremennogo-obschestva-opyt-i-tendentsii-razvitiya> (дата обращения: 28.01. 2024).
12. Горун Ю.Н. Современные тенденции развития медиа и информационной грамотности в мире. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tendentsii-razvitiya-mediai-informatsionnoy-gramotnosti-v-mire> (дата обращения: 28.01.2024).

**С.Ш. Тахан, А.К. Хусаинова**

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

### **Медиа кеңістіктің жаһандануы жағдайында Қазақстандағы медиасауаттылықтың даму тенденциясы**

**Аннотация.** Мақалада цифрлық технологияның дамуы мен медиа кеңістіктің жаһандануынан туындаған өзгерістер қарастырылады. Ақпаратты саналы түрде тұтыну және цифрлық ортамен өзара әрекеттесу үшін қажетті заманауи адамның негізгі дағдысы ретінде медиа сауаттылықты

дамытуға ерекше назар аударылады. Зерттеудің мақсаты Қазақстандағы медиа білім берудің даму үрдістерін талдау және өсіп келе жатқан ақпараттық қысым жағдайында жастардың медиа сауаттылық деңгейін бағалау болып табылады. Мақалада ұлттық қауіпсіздікті қамтамасыз етудегі, манипуляцияларға қарсы тұрудағы, насихаттаудағы және жалған ақпараттағы медиа сауаттылықтың стратегиялық маңыздылығы көрсетілген. Қазақстандықтардың интернет желісін және жаңа медианы пайдалануы бойынша отандық және шетелдік зерттеу институттарының сандық және талдамалық деректері қаралды. Жаңа медианы дамыту және медиа кеңістіктің жаһандануы контекстінде медиа сауаттылықтың өсіп келе жатқан рөлі атап өтіледі, сондай-ақ қазақстандық қоғамның медиа сауаттылығының төмен деңгейімен байланысты тәуекелдер белгіленеді. Оқушылардың медиа сауаттылық деңгейін анықтау үшін Астана қаласының жалпы білім беретін мектебінде 9-11 сынып оқушылары арасында жүргізілген зерттеу нәтижелері ұсынылды. Орта және жоғары білім беру ұйымдарындағы негізгі медиа білім беру үрдістеріне қысқаша шолу жасалды, еліміздің оқу орындарындағы медиа сауаттылық бойынша оқу бағдарламаларының құрылымы мен мазмұнына талдау жасалды. Мақалада цифрлық технологиялардың дамуы жағдайында жас ұрпақтың үйлесімді дамуы үшін медиа сауаттылықты білім беру процестеріне біріктіру қажеттілігіне баса назар аударылады.

**Түйін сөздер:** медиасауаттылық, медиабілім, жаңа медиа, әлеуметтік желілер, БАҚ, медиа-кеңістік.

**S.Sh. Tahan, A.K. Khussainova**

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

### **Trends in the development of media literacy in Kazakhstan in the context of globalization of the media space**

**Abstract.** The article examines the changes caused by the development of digital technologies and the globalization of the media space. Special attention is paid to the development of media literacy as a basic skill of a modern person, necessary for conscious consumption of information and interaction with the digital environment. The purpose of the study is to analyze trends in the development of media education in Kazakhstan and assess the level of media literacy of young people in the context of growing information pressure. The article emphasizes the strategic importance of media literacy in ensuring national security, countering manipulation, propaganda and fake information. The quantitative and analytical data of domestic and foreign research institutes on the use of the Internet and new media by Kazakhstanis are considered. The increasing role of media literacy in the context of the development of new media and the globalization of the media space is emphasized, as well as the risks associated with the low level of media literacy in Kazakh society. The results of a study conducted in a comprehensive school in Astana among students in grades 9-11 to determine the level of media literacy of schoolchildren are presented. A brief overview of the main media educational trends in secondary and higher education institutions, an analysis of the structure and content of media literacy curricula in educational institutions of the country is made.



The article focuses on the need to integrate media literacy into educational processes for the harmonious development of the younger generation in the context of the development of digital technologies.

**Keywords:** media literacy, media education, new media, social networks, mass media, Internet, media space, globalization.

## References

1. Sergeev E.Ju. Sredstva massovoj kommunikacii v uslovijah globalizacii [Means of mass communication in the conditions of globalization], *Obshhestvo. Sreda. Razvitie» [Society. Wednesday. Development]*, 1 (10), 120 (2009).
2. Buryak M.A. Rol' kommunikacionnyh agentstv v sovremennom mediaprostranstve: po materialam jekspertnogo oprosa [The role of communication agencies in the modern media space: according to the materials of an expert survey], *Obshhestvo. Sreda. Razvitie» [Society. Wednesday. Development]*, 3 (32), 77 (2014).
3. Issledovanie «Digital 2023: Kazakhstan» [The study "Digital 2023: Kazakhstan"] [Electronic resource]. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-kazakhstan> (Accessed: 28.01.2024.)
4. Shtukhretsky S. Mediagramotnost' [Media literacy]. Practical textbook for higher educational institutions on media and information literacy. [Electronic resource]. Available at: <https://medianet.ngo/archives/1189> (Accessed: 28.01.2024).
5. Beimisheva A., Zhusupova A., Dzhandosova Zh., Mednikova I., *Obshhestvennyj fond «Molodezhnaja informacionnaja sluzhba Kazahstana», analiticheskij otchet «Vlijanie dezinformacii na obshhestvo Kazahstana» [Public Fund "Youth Information Service of Kazakhstan. Analytical report "Influence of disinformation on the society of Kazakhstan"] (Astana, 2022).*
6. Recommendations Addressed to the United Nations Educational Scientific and Cultural Organization, UNESCO, in: *Education for the Media and the Digital Age*, UNESCO, Vienna, 1999. P. 273–274.
7. Akhmetova L.S., Verevkin A.V., Lifanova T.Yu. Media and information literacy among youth in the field of national security". Available at: <https://pps.kaznu.kz/kz/Main/FileShow2/167270//1/22/0//> (Accessed: 28.01.2024).
8. Prokopov V.A. Mediaobrazovanie v zarubezhnyh stranah [Media education in foreign countries], *Nauchnye trudy Moskovskogo gumanitarnogo universiteta [Scientific Proceedings of the Moscow University of the Humanities]*. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediaobrazovanie-v-zarubezhnyh-stranah> (Accessed: 28.01.2024).
9. Kolesnichenko V.L. Osnovnye tendencii razvitija mediaobrazovaniya v Kanade 50-h-80-h godov XX veka [The main trends in the development of media education in Canada in the 50s-80s of the XX century], *Mediapedagogika za rubezhom [Media education abroad]*. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-tendentsii-razvitiya-mediaobrazovaniya-v-kanade-50-h-80-h-godov-xx-veka> (Accessed: 28.01.2024).
10. Paukova A.S. Istorija razvitija kursa «Mediaobrazovanie» v shkolah SShA [History of the development of the course "Media Education" in schools in the USA] (Astana, 2014).
11. Zakharova M.V. Mediakompetentnost' sovremennogo obshhestva: opyt i tendencii razvitija [Media competence of modern society: experience and development trends], *Istoricheskaja i social'no-obrazovatel'naja*

mysl' [Historical and socio-educational thought]. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/media-kompetentnost-sovremennogo-obschestva-opyt-i-tendentsii-razvitiya> (Accessed: 28.01.2024).

12. GorunYu.N. Sovremennye tendencii razvitiya media i informacionnoj gramotnosti v mire [Modern trends in the development of media and information literacy in the world]. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tendentsii-razvitiya-mediai-informatsionnoj-gramotnosti-v-mire> (Accessed: 28.01.2024).

#### **Сведения об авторах:**

**Тахан С.Ш.** – ф.ғ.д., журналистика және әлеуметтік ғылымдар факультетінің профессоры, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан.

**Хусаинова А.К.** – «Қоғаммен байланыс» білім бағдарламасының магистранты, журналистика және әлеуметтік ғылымдар факультеті, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан.

**Тахан С.Ш.** – д.ф.н., профессор факультета журналистики и социальных наук, Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан.

**Хусаинова А.К.** – магистрант образовательной программы «Связь с общественностью», факультет журналистики и социальных наук, Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан.

**Tahan S.Sh.** – Doctor of Philology, Professor, Faculty of Journalism and Social Science, L.N.Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan.

**Khussainova A.K.** – Master's student of the Public Relations Group, Faculty of Journalism and Social Science, L.N.Gumilyov Eurasian National University, 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/>).



ХҒТАР 19.19.21  
Ғылыми мақала

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2024-149-4-51-60>

## Медиакеңістіктегі post-truth ұғымы және оның саяси сипаты

Г.А. Есімова\*<sup>1</sup>, Г.Қ. Ертасова<sup>2</sup>

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

(E-mail: \*<sup>1</sup>gaukharai@bk.ru, <sup>2</sup>guljaz-1105@yandex.kz)

**Аңдатпа.** Мақала қазіргі саяси коммуникациядағы шындықтан кейінгі құбылысты талдауға арналған. Цифрлық технология дамыған ақпараттық қоғам дәуірінде шындық пен жалғанды ажыратудың қиындығы күн сайын сезіліп келеді. Сондықтан да post-truth немесе «постшындық» ұғымы қазіргі заманғы медиакеңістік пен саяси дискурстардың маңызды сипаттамасы ретінде қалыптасты. Мақалада медиакеңістіктегі post-truth ұғымының мәні, этимологиясы, оның пайда болу себептері және саяси сипаттамалары талданады. Батыстық, ресейлік, қазақстандық ғалымдар тұжырымдары сарапталып, постшындық дәуірінің теріс әсерін болдырмау тәсілдері қарастырылады. Интернеттегі цензураның болмауы әртүрлі деңгейлерде таралатын жалған хабарламалар санының көбеюіне әкелетіндігі, шындықтан кейінгі дәуірде деректер, дәлелдер, теориялық негіздер және сыни ойлаудың қандай рөл атқаратындығы мысалдар арқылы дәлелденеді. Жалған ақпараттың қоғамға тигізетін кері әсері, олардың саяси салдары, қазіргі цифрлық кеңістікті қалай өзгертетінін көрсетеді. Авторлар зерттеу қорытындысында постшындық саяси кеңістігінде популистік лидерлер жиі пайда болып, өз мүддесіне жету үшін жалған уәде беріп, ешқандай шындықпен санаспай, сайлаушылардың эмоцияларын манипуляциялауға бағытталған риторика қолданатындығы мен әлеуметтік желілер мен бұқаралық ақпарат құралдары саяси манипуляция жасау алаңына айналатындығына көз жеткізеді.

**Түйін сөздер:** post-truth, манипуляция, популист, эмоция, ақиқат.

## Кіріспе

Бүгінде гибриді медиа үстемдік етіп тұрған дәуір. Уақыт өлшеміне сай қазіргі медиа-кеңістіктің өзекті мәселелерін жаһандық ғылыммен тұтастықта қарастырып, жалпыға бірдей заңдылықтар аясында өзіндік сипаттары мен ерекшеліктерін анықтау міндеті тұр.

Біздің түсінігімізге «постмодерндік философия», «постмодерн мәдениеті», «постмодернизм» сияқты ұғымдар дендеп енді. «Постмодернизм» сөзі екі түрлі еуропалық тілден алынған морфемадан тұрады. Латын тілінде *post* – «кейін» және француз тілінен енген *moderne* – «жаңа», «заманауи» деген мағынаны білдіретін термин. Әдебиетте постмодернизмді – эстетика мен танымның өзгеруі деп қабылдаса, философияда ой-өріс, көзқарасты бейнелеуге арналған интеллектуалдық құбылыс деп қарайды. Ал медиакеңістіктегі постшындық ұғымы – медиа және ақпарат құралдарының көмегімен жасалған жаңа ақиқаттың феномені.

Постшындық ұғымына байланысты батыс-шығыс елдері ғалымдарына ортақ көзқарас қалыптасқанын байқауға болады. Цифрлық технология дамыған ақпараттық қоғам дәуірінде шындық пен жалғанды ажыратудың қиындығы күн сайын сезіліп келеді. Сондықтан да *post-truth* немесе «постшындық» ұғымы қазіргі заманғы медиакеңістік пен саяси дискурстардың маңызды сипаттамасы ретінде қалыптасты.

Соңғы кездері ақпарат кеңістігінде ғана емес, әлеуметтік және саяси әлемде де *post-truth* ұғымы пайда болды және саясаткерлер өз ұстанымдары мен көзқарастарын білдіруде жиі қолданып жүр. Ең алдымен, осы терминнің пайда болу тарихына тоқталсақ, 1992 жылы серб-америкалық драматург Стив Тесич Парсы шығанағында болған қақтығыстар туралы жазған эссесінде алғаш рет қолданған [1, 21 б], ал американдық философ, әлеуметтанушы С.Фуллер «пост-шындықты» жалған жаңалықтардың белсенді таралуымен түсіндіреді. Бұл термин шындық немесе фактінің маңызды болмайтынын және олардың орнын эмоциялар, жеке сезімдер мен пікірлер басатынын білдіреді.

*Post-truth* ұғымының түп мағынасы оның қазіргі заманғы контекстіндегі күрделілігін түсінуге мүмкіндік береді. Ол тілдік тұрғыда шындықтың өзі емес, оған деген қатынастың өзгеруін бейнелейді деген пікір тұрғысынан қарасақ, *post-truth* сөзінің этимологиясы оның мағынасын тереңірек түсінуге және қалай пайда болғанын анықтауға мүмкіндік береді.

Латын тілінен енген *post* сөзі «кейін», «соң» деген мағынаны, ал ағылшын тілінде *truth* «шындық», «ақиқат» деген мағына білдіреді. Ағылшын тілі көне және орта, қазіргі ағылшын тіліне дейінгі ең маңызды үш кезеңге бөлінгенін негізге алсақ, бұл термин түптамасын орта ағылшын тіліндегі «*treowth*» сөзінен алған.

*Post-truth* ұғымы Оксфорд сөздігінде қоғамдық пікірді қалыптастыру үшін эмоция мен жеке көзқарастарға қарағанда объективті фактілердің маңыздылығы азырақ деген анықтама берілген [2].

Корольдік испан тілі академиясының сөздігінде (RAE) *Post-truth* ұғымына «қоғамдық пікірге және әлеуметтік көзқарастарға әсер ету үшін сенім мен эмоцияны басқаратын шындықты әдейі бұрмалау» деген сипаттама берілген. Ал Кембридж сөздігінде *Post-*

truth адамдарда мәліметке негізделген дәлелді емес, эмоция мен сенімге негізделген дәлелді қабылдау ықтималдығы жоғары болатындығын көрсетеді.

Испан тіліндегі дереккөзде, бұл терминге керісінше, манипуляциялау, өтірік айту немесе ақпарат жеткізушінің шындықты әдейі, қасақана бұрмалауы деп сипаттама береді.

Ал «Большая Российская энциклопедиясында»: «Постправда, коммуникативная ситуация, в которой эмоциональные оценки, политическая ангажированность и предрас судки превалируют над рациональными аргументами, миф вытесняет объективные факты, а понятие истины размывается» [3], – деп аңыз шындықты ығыстырып, ақиқаттың айқын болмайтындығын көрсетеді.

Бұл терминді «postfactual age», яғни фактілерден кейінгі дәуір деп те атайды. Аудармасын «дүдәмал дәуір» деп сипаттауға болады. Постшындық дәуірі – аудитория жөн сөзге тоқтамайтын дәуір. Яғни, бұл адамның өзі маңызды емес, адамның желідегі өзі ұсынған бейнесі маңызды, қоғамда шындықтан гөрі қоғамның конструкцияланған көшірмесі маңызды дегенді білдіреді.

Германияның тіл институты «Постшындық бұл – бұқаралық ақпарат құралдарының эмоция мен жеке сенімге бой алдырып, объективті фактілерді жариялы түрде жерлеуі» деп анықтама ұсынады. Және институт зерттеулері халықтың көп бөлігі айқын фактілерді елемей, тіпті өтірікті ықыласпен қабылдауға үйреніп үлгергенін анықтаған. Сонымен бірге телеарналарда қызу эмоцияға негізделген «саяси және әлеуметтік пікірталастар» санының артқанын дәлелдеген. Шындықты талап ету емес, «сезілген шындықты» білдіру «постдеректік дәуірде» кейбір кейіпкерлердің танымалдылыққа қол жеткізуіне ықпал етуде. Терең танымдық білімі бар, әрі салиқалы ой айта алатын ғалым не сарапшы емес, медиа образы қалыптасқан, танымал, экранда көбірек көрінген популистерге деген сұраныстың артуы қоғамның дамуына кері әсер ететіндігін ескертеді.

Post-truth терминін алғаш 1992 жылы американдық драматург Стив Тесич қолданған. Ол шындықтың қоғамның саяси және мәдени дискурсындағы орнын жоғалтуын сипаттау үшін енгізген.

## Әдіснама

Post-truth ұғымына байланысты зерттеу еңбектеріне шолу жасалып, талдау, саралау, салыстыру әдіс-тәсілдері қолданылды.

Ғылыми мақалада медиакеңістік – бұл ақпаратты өндіру, тарату және тұтыну процестерін қамтитын кең ауқымды әлеуметтік жүйе екендігі және «Post-truth дәуірі» мемлекеттерге жаңа мүмкіндікпен бірге қатер де ұсынып отырғандығы нақты мысалдар арқылы дәлелденеді.

Astana MediaWeek дәстүрлі халықаралық форумында ҚР Ақпарат және қоғамдық даму экс министрі Дархан Қыдырәлі «пост-шындықтың» ерекшеліктеріне тоқталып, «Бұл дәуірде қоғамдық пікір объективті фактілер емес, адамдардың эмоциясы мен субъективті сенімдеріне жүгіну негізінде қалыптасады. Сондықтан ол мемлекеттерге, үлкен корпорациялар мен медиакомпанияларға жаңа мүмкіндіктермен бірге жаңа қатерлер де

ұсынып отыр. Қолына смартфон ұстаған кез келген адам ақпарат таратушыға айналды. Сондықтан желі кейде желікпенің сөзіне көрік басқан мұндай кезеңде талғамсыз тараған хабарды елейтін елек болмағандықтан, шын мен жалғанның, рас сөз бен жаланың, өсек пен өтіріктің араласып кететіні белгілі», – деп тексерілмеген, анықталмаған, сарапқа салынбаған жалған ақпарат, дерек-дәйегі жоқ дабыл жұртты шатастырып, қоғам мүшелеріне қиындық туғызатындығы жөнінде пікір білдірді [4].

«Постшындық дәуірінде адамдар өздерінің эмоциялары мен сенімдеріне қайшы деп санайтын фактілерді шындық болса да ақиқат деп санамайды. Бұдан былай ақиқат адамдардың жеке сезімдері мен сенімдерінен тыс болатын құбылыс болудан қалады» [5], – деген зерттеушілер пікірі де болашақтағы туындайтын кедергілерден хабардар етсе керек.

Мәселен, «Қаңтар оқиғасы», «Қаңтар қырғыны», «Қаңтар қасіреті», «Қаңтар трагедиясы» аталып жүрген ел ішінде дүрбелең туғызған оқиға басталғандағы биліктің жасаған мәлімдемесі, одан кейінгі құқық қорғау органдарының қызметкерлерінің қару қолдануына байланысты, шеруге шыққандарға ақша таратқан туралы және құқық қорғау органдарының ресми таратқан ақпараттары әлі де саралауды, талдауды қажет етеді. Постшындық ұғымын шындықтан кейінгі ақиқат ретінде қарастыратын болсақ, бұл оқиғаға байланысты әлі зерттеу жүргізіледі деген ойдамыз.

Постшындық әлеуметтік – мәдени – тарихи – тарихи-саяси – экономикалық құбылыс ретінде әрқашан билікті жүзеге асырумен байланысты болғанымен, қазіргі уақытта оның пайда болуы тығыз байланысқан әлемдегі әлеуметтік желілердің әсерінен жаңа және қауіпті реңктерге ие болуда. Өйткені цифрлық жүйеде билік орталықтандырылмаған, ақпарат барлық жерде шектеусіз тарай бере алады. Басқаша айтқанда, постшындық басқа да күрделі функцияларға ие болады, өйткені киберкеңістікті, киберуақытты, киберантропты қамтитын цифрлық мәдениетпен ол біз өмір сүріп жатқан гиперреалдылықты жасайды және жаңғыртады.

Сондықтан бұл зерттеудің өзектілігі медианың шындықтан кейінгі үстемдік ететін жаңа әлеуметтік-саяси дискурстың қалыптасуына әсер ете алатын пәрменділігінен хабардар етеді. Кез келген ақпарат құралының негізгі міндеті туындаған мәселе бойынша қоғамдық пікір қалыптастыру болып табылатындығы шындық. Қазіргі медиакеністіктің қоғамда атқаратын қызметін төмендегідей жүйелеуге болады:

Бірінші, ақпараттық қызметі: орын алған оқиғалар, түрлі деректер мен құбылыстар, қабылданған заң, ережелер туралы хабарлайды, таныстырады, ақпараттандырады.

Екінші, сараптамалық (аналитикалық) қызметі: орын алған оқиғаны талдайды, қоршаған ортаның шындыққа негізделген құбылысын түсіндіреді, кемшілігі мен артықшылығын көрсетеді, түсініктеме береді.

Үшінші, танымдық-ағартушылық және білім беру қызметі: адам және әлем туралы түсінікті қалыптастырады, аудиторияның танымдық білімінің кеңейуіне ықпал етеді.

Төртінші, адамгершілік-тәрбиелік қызметі: адамгершілік және эстетикалық талғам принциптерін қалыптастырады, жақсылық пен жамандық ұғымдарының аражігін ажырата алуға үйретеді.

Бесінші, әсер ету қызметі: қоғамның өзгеруіне, ізгіленуіне, идеологияның қалыптасуына ықпал етеді.

Бүгінгі медиасарапшылардың басым бөлігі ақпараттық саланы басқаруда халықты жаппай ағарту ғана оң нәтиже беретін шешім екендігін көрсетеді.

Ақпараттық коммуникациялық технологиялардың дамуы медиа кеңістіктегі қарым-қатынас пен саяси коммуникацияны түбегейлі өзгертті. Цифрлық дәуірдің ерекшелігі – ақпараттың қолжетімділігі, таралу жылдамдығы және жалған ақпараттың қоғамға тез әсер етуі. Бұл үрдістер популизмнің өсуіне жаңа мүмкіндіктер туғызды, медиакеңістікте популистік идеяларды жылдам таратуға ықпал етті. Әлеуметтік желілер арқылы таралған қарапайым бірақ, эмоционалды хабарламалар аудиторияның көңіл-күйіне тез әсер етеді. Бұл әсіресе «постшындық» дәуірінде айқын байқалады, мұнда фактілерден гөрі сезімге негізделген хабарламалар басымдыққа ие.

Популистер жаңа медианы таңдау арқылы қоғамдық сілкініске шақырып, мультимедиялық толқуды қоздыра алады. Оның айқын мысалын Трамп пен оның оңшыл англосаксондық қолдаушыларының сайлау алды науқанын ілгерілетуі және антилибералдық көңіл-күйді ынталандыруынан көре аламыз. Трамп реформасы америкалықтарды бірінші орынға қою принципіне негізделді. Оның президенттік сайлауға қатысқан кездегі ұрандарының бірі «America First» деп аталды. Нақтырақ айтсақ, ол иммигранттардың кесірінен америкалықтардың жұмыссыз қалып отырғанын алға тартып, тұрақты жа-laқы мен жұмыспен қамтуға уәде берді [6].

Трампың анти-иммиграциялық шешімдері шын мәнісінде өзі айтқандай америкалықтар мүддесі үшін жасалып жатқан әрекет емес, партиялар арасындағы саяси қақтығыстардың нәтижесі деген пікір де бар. Сонымен бірге иммиграцияның келуін шектегенмен, шекара күзетін күшейту шараларын орындамағанынан ұрандатқан сөздері іс-әрекетімен сәйкес келмейтіндігін байқаймыз. Трамп президенттіктен кеткеннен кейін оқырмандарын конгресті басып алуға үндегені үшін Twitter платформасы парақшасын бұғаттаған. Жаңа медианың мүмкіндіктерін тиімді пайдалану нәтижесінде популист көшбасшылар билікке келіп жатыр.

Белгілі саяси теоретик Джон Кин популистік қозғалыстар мен олардың ізінен еретін, сенім артатын аудиториясын зерттеп, бейім адамдар санатын айқындаған ғалым (John Keane, 2009). Зерттеу еңбегінің нәтижесінде популистердің соңындағы аудитория қоғам ішіндегі тез ашуланғыш, дәрменсіз, тез тітіркенгіш, өз ортасынан шеткері жүретін, мүддесі ескерілмей жатқан топтар екендігін айқындаған. Мұндай адамдар санатына жататындарды жалған ақпаратқа сендіру өте оңай және орындалмайтын уәдеге де сенгіш келеді.

Постшындық дәуірінде популистік идея жиі көтеріледі, тез құпталады. Бұл тек батыс қоғамы үшін ғана емес, кез-келген мемлекет үшін қауіпті тенденция.

### **Нәтиже мен талқылау**

Батыс ғалымдары пост-шындық дәуірінің басталуын Уотергейт пен Ирангейт жанжалдарымен байланыстырады. Десек те Post-truth ұғымы Brexit мәселесімен және

Дональд Трамптың кандидат ретінде АҚШ-тағы президенттік сайлауға қатысуымен танымалдылыққа ие болды [7].

Постшындық дәуірінде қоғамдық пікірді қалыптастыруда объективті фактілерден гөрі эмоциялар мен жеке сенімдерге басымдық беру мәселесі қазіргі таңда батыстың саясаттану ғылымында кеңінен зерттелуде. Ресейде бұл тақырып жалпы қоғам өміріне және жеке тұлғаға қалай әсер ететіні, шындықтан кейінгі ақиқат құбылысының пайда болуы және адам өміріне әсері тұрғысынан зерттеле бастады.

Ал Қазақстанда постшындық туралы Джордж Вашингтон университетінің Медиа және саяси стратегиялық коммуникациялар факультетінің түлегі Ж. Төлеміс: «Біз өмір сүретін қоғамда тағы бір шындық бар. Бұл түсінікке ғалымдар постшындық деген айдар тақты. 2016 жылы әлемдік БАҚ беттерінде және ғылыми академиялық ортада ең көп аталған сөз осы пост-шындық деген термин еді. Оксфорд институты дайындайтын Оксфорд сөздігі 2016 жылы бұл сөзді «жылдың термині» деп атады. Постшындықты біз саяси концепті дейміз, мәдени бетбұрыс немесе мәдени концепті ретінде танимыз», - деп бұл ұғым қазір интеллектуалдар арасында жиі айтылатын доминатты ой, басым бағыт, батыстың тілімен айтқанда интеллектуалдық фреймге айналғандығын айтады. Сондай-ақ, постшындық дәуірінде тек ақпарат таратудың аздық ететіндігін ескертіп, жаңа медиада БАҚ-ты дамыту, ағарту функциясын күшейтудің маңыздылығына мән береді.

Ал «Minder.kz» ақпарат агенттігінің редакторы Е.Кәпқызы «Пост-шындық адамдардың көңіл күйін басқаға аудару үшін эмоциялық көңіл күйді пайдаланады, сөйте тұра нақты шындықты жасыруды мақсат етеді. Бұл тұрғыдан пост-шындық саяси алаңда көбірек пайдаланылып келді. Сондықтан да пост-шындықтың объектісі болатын «популист дискурс» немесе «жалған ақпарат» деген терминдер пайда болды» [8], – деп көрсетеді. Сонымен бірге пост-шындық бүгінгі қоғамда адамдардың көңіл күйін басқаға аудару үшін пайдаланылып, шындықты жасыруды мақсат ететіндігін, бұл ұғым саяси алаңда жиі қолданыс табатындығын да айтады.

Сонымен бірге «Постшындық» – бұл гносеологиялық және саяси тұрғыдан сәтсіз тұжырымдама, өйткені шындық пен саясат арасындағы қарым-қатынасты жеңілдету біздің түсінігімізді бұрмалайды және авторитаризмді ынталандырады [8], – деген пікірді де жоққа шығара алмаймыз.

Post-truth ұғымы мен зерттеушілер берген анықтамаларын сараптай келе, саясат пен медиакеңістіктегі жеке субъективті сезімдер мен эмоцияларға негізделген ақпаратқа артықшылық беретіндігін, бұл нәтижесінде шындықты манипуляциялауға жағдай жасайтындығына көзжеткіземіз.

Міне, зерттеушілер ұсынған анықтаманы сараптай келе, пост-шындық дәуірінде адамдар фактілерден гөрі эмоцияларға негізделген ақпаратқа сенуге бейім екендігі айқындалды. Бұл феномен әсіресе әлеуметтік платформалар арқылы таралатын ақпараттардан анық байқалады, эмоцияға толы контент жылдам таралады. Әлеуметтік платформалар арқылы аянышты видеоконтентарқылы ақша жинап алатын алаяқтарға тез алдануымыздың да себебі осында жатса керек. Цифрлық платформалардың кеңеюі ақпараттың шексіз көлемін қолжетімді етті. Алайда, бұл шынайы ақпаратты жалған ақпараттан ажыратуды қиындатқанын да жоққа шығара алмаймыз. Сондықтан да Post-truth ұғымының саяси сипатын айқындау, эмоцияларға, жеке пікірлерге және



субъективті көзқарастарға негізделген стратегиялардың теріс ықпалын көрсету біздің зерттеуіміздің өзектілігін білдіреді.

Зерттеу барысында біз «Қазіргі пост-шындық өтіріктің жаңа түрі ма?», «Пост-шындыққа жаңа технологиялардың әсері қандай?», «Шындықтан кейінгі ақиқат дегенді қалай түсінеміз?» деген сауалдарға жауап іздедік.

Шындықтың рөлі төмендеген сайын, азаматтардың билікке, БАҚ-қа және бір-біріне деген сенімін азайады. Бұл демократиялық процестердің әлсіреуіне соқтыруы әбден мүмкін.

Өтірік те, жалғандық та, жалған жаңалықтар да жаңа емес, бірақ ХХІ ғасырдың басындағы цифрлық дәуірде ақпаратты тұтынуымыз бен пайдалануымыз бұрын-соңды болмаған өзектілік пен сипаттамаларға ие болды. Гонсалес де Рекенаның пікірінше, «бұл пост-шындық жағдайға өтуді әлеуметтік байланыстар мен міндеттемелердің әлсіреуі арқылы түсіндіруге болады, онсыз эгоисттік мүдделер өтірікке жүгінуден тартынбайды. Сондай-ақ пост-шындық жағдайына кейбір кәсіби тәжірибелерде жалған ақпарат айтудың артуы ықпал етеді...».

### Қорытынды

Post-truth ұғымының саяси сипатына эмоцияларға, жеке пікірлерге және субъективті көзқарастарға негізделген стратегиялар тән. Зерттеушілер еңбегін талдау арқылы бұл құбылыс көптеген демократиялық және авторитарлық елдерде айқын көрініс тапқан. Зерттеу қорытындысында мынадай мәселелерге назар аударғанды жөн санадық:

Біріншіден, пост-шындық саяси кеңістігінде популистік лидерлер жиі пайда болып, өз мүддесіне жету үшін өтірік уәде беріп, ешқандай шындықпен санаспай, сайлаушылардың эмоцияларын манипуляциялауға бағытталған риторика қолданады.

Екіншіден, әлеуметтік желілер мен бұқаралық ақпарат құралдары саяси манипуляция жасау алаңына айналады. Мысалы, таргеттелген жарнама, боттар мен тролльдер арқылы жалған ақпарат кең әрі тез таралады.

Үшіншіден, шындықтың рөлі төмендеген сайын, азаматтардың билікке, БАҚ-қа және бір-біріне деген сенімі азаяды. Бұл түбінде демократиялық процестердің әлсіреуіне, ел ішінде пікір бөлінісінің дендеуі мен бүлік шығаратын топтың көбеюіне ықпал етеді.

Post-truth дәуірінің осындай жағымсыз салдарын азайту үшін мынадай шаралар жасау ұсынылады:

1. Қоғам мүшелерінің медиа сауаттылығын арттыру: кез келген әлеуметтік платформа қолданушысының фейк, жалған ақпаратты ажырата алу дағдысын қалыптастыру. Бұл үшін тіпті балабақшаның ересек топтарындағы тәрбиеленушілерінен бастап, орта білім беру және ЖОО-ның білім алушылары үшін басқарушы орган арқылы міндетті курстар енгізу;

2. Қазақ ақпарат нарығында фактчекинг жасайтын сапалы платформалар санын көбейтіп, мемлекет тарапынан қаржыландыру тетігін ойластыру;

3. Жасанды интеллекті қолдану арқылы жалған ақпаратты анықтау және жою механизмдерін жетілдіру қажет.

Медиакеңістіктегі Post-truth ұғымы қазіргі қоғамның күрделі феномендерінің бірі болып табылады. Post-truth тақырыбына байланысты зерттеушілер тұжырымдарын негізге алатырып, фактімен шындықтың құндылығын төмендететін манипуляциялауды

болдырмаудың бірден бір жолы қоғамның ақпарат тұтыну мәдениетін арттыру. Фактчекинг құралдарын дамыту және құқықтық негіздерді нығайту арқылы постшындықтың теріс әсерін азайту қажет.

### **Авторлардың қосқан үлесі.**

**Г.А. Есімова** – ғылыми мақалада қолданылған деректерді талдау, шолу, мақаланы талапқа сай рәсімдеу.

**Г.Қ. Ертасова** – зерттеу жұмысында қолданылған әдіс-тәсілдерді, зерттеу нәтижелерін сараптау.

### **Әдебиеттер тізімі**

1. Штурхецкий С. Медиаसाуаттылық. Жоғары оқу орындарына арналған медиа және ақпараттық сауаттылық бойынша оқу құралы. - IREX Europe, 2018. – 151 б.

2. Oxford Dictionaries. [Electronic resource]. 2018. URL: <https://www.oxforddictionaries.com/> (Accessed: 27.08.2024).

3. Большая российская энциклопедия. Термины. [Электронный ресурс]. Постправда. URL: <https://bigenc.ru/c/postpravda-33db1f> (дата обращения: 25.07.2024).

4. Кәпқызы Е. «Постшындық дегеніміз не?» мақаласы. [Электронды ресурс]. // 16 шілде, 2022 жыл. «Minber.kz» ақпарат агенттігі. URL: <https://www.minber.kz/2022/07/post-shyndyq-degenimiz-ne> (қаралған күні: 20.08.2024).

5. Vogelmann F. Rethinking the Relationship between Truth and Politics // A Journal on Civilisation. - 2018.

6. «Постшындық дәуірі» мемлекеттерге жаңа мүмкіндікпен бірге қатер де ұсынып отыр [Электронды ресурс]. // 26 қазан, 2022 жыл. «ҚазАқпарат» Халықаралық ақпарат агенттігі. URL: [https://kaz.inform.kz/news/postshyndyk-dauiri-memleketterge-zhana-mumkindikpen-birge-kater-de-usynur-otyr-akparat-ministri\\_a3994472/](https://kaz.inform.kz/news/postshyndyk-dauiri-memleketterge-zhana-mumkindikpen-birge-kater-de-usynur-otyr-akparat-ministri_a3994472/) (қаралған күні: 21.08.2024).

7. Өзбек С., Қалдыбекова А. Пост-шындық (Post-truth) және Ханна Арендттің саясаттағы ақиқат пен жалған туралы саяси ойлары // Қоғам және дәуір. – 2021. - №4 (72).

8. Өрісбай Ж. Трамп АҚШ-ты иммигранттардан тазартпақ. Америкалықтар бұл популистің қайта президент болғанын неге қалайды? // Inform buro [Электронды ресурс]. URL: <https://informburo.kz/kaz/tramp-ash-ty-immigranttardan-tazartpa-amerikalıqtar-bl-populist-ayta-prezident-bolanyn-nege-alaydu.html> (қаралған күні: 29.08.2024).

**Г.А. Есімова, Г.Қ. Ертасова**

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

### **Понятие post-truth в медиапространстве и его политический характер**

**Аннотация.** Статья посвящена анализу явления постправды в современной политической коммуникации. В эпоху информационного общества с развитием цифровых технологий с каждым днем все сложнее отличить правду от лжи. Поэтому понятие Post-truth или «пост-правда» сформировалось как важнейшая характеристика современного медиапространства и политического дискурса. В статье анализируется сущность, этимология понятия Post-

truth в медиапространстве, причины его возникновения и политические характеристики. Проанализированы выводы западных, российских, казахстанских ученых, рассмотрены подходы к предотвращению негативного воздействия эпохи постправды. Через реальные примеры доказывается, что отсутствие цензуры в интернете приводит к увеличению количества ложных сообщений, распространяемых на разных уровнях, а также изучается роль фактов, доказательств, теоретических основ и критического мышления в эпоху постправды. Негативное влияние дезинформации на общество, ее политические последствия демонстрируют, как меняется современное цифровое пространство. В заключении исследования авторы отмечают, что в политическом пространстве пост-правды часто появляются популистские лидеры, которые дают ложные обещания для достижения своих интересов и используют риторику, направленную на манипулирование эмоциями избирателей, а социальные сети и средства массовой информации становятся площадками для политических манипуляций.

**Ключевые слова:** Post-truth, манипуляция, популист, эмоции, правда.

**G.A.Yessimova, G.K. Yertassova**

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

### **The concept of post-truth in the media space and political nature**

**Abstract.** The article is devoted to the analysis of the phenomenon of post-truth in modern political communication. In the era of the information society, with the development of digital technologies, it is becoming more difficult to distinguish truth from lies every day. Therefore, the concept of Post-truth or "post-truth" has emerged as the most important characteristic of the modern media space and political discourse. The article analyzes the essence, etymology of the concept of Post-truth in the media space, the causes of its occurrence and political characteristics. The conclusions of Western, Russian, and Kazakh scientists are analyzed, and approaches to preventing the negative impact of the post-truth era are considered. Through real-life examples, it is proved that the lack of censorship on the Internet leads to an increase in the number of false messages distributed at different levels, and the role of facts, evidence, theoretical foundations and critical thinking in the post-truth era is also studied. In conclusion, the authors note that populist leaders often appear in the post-truth political space, who make false promises to achieve their interests and use rhetoric aimed at manipulating voters' emotions and mass media become platforms for political manipulation.

**Keywords:** Post-truth, manipulation, populist, emotions, truth.

### **References**

1. Shturhesky S. Mediasauattylyk. Zhogary oku oryndaryna arналған media zhane akparattyk sauattylyk boynsha oku kuraly [Media literacy. Media and information literacy textbook for higher education institutions] (IREX Europe, 2018, P. 151).
2. Oxford Dictionaries. [Electronic resource]. 2018. Available at: <https://www.oxforddictionaries.com> (Accessed: 27.08.2024).
3. Bolshaya rossiskaya ensoklopedia. Terminy. [Big Russian Encyclopedia. Term], [Electronic resource], Postpravda. URL: <https://bigenc.ru/c/postpravda-33db1f/> (Accessed: 25.07.2024).

4. Kapkyzy E. Postshyndyq degenimiz ne? [What is post-truth?] [Electronic resource], "Minber.kz" news agency, July 16, 2022. Available at: <https://www.minber.kz/2022/07/post-shyndyq-degenimiz-ne> (Accessed: 20.08.2024).

5. Vogelmann F. Rethinking the Relationship between Truth and Politics, A Journal on Civilisation, 2018.

6. "Postshyndyk dauiri" memleketterge zhana mumkindikpen birge kater de usynyp otyr ["The era of post-truth" presents new opportunities and threats to the states] [Electronic resource], "Kazakparat" International News Agency. October 26, 2002. Available at: [https://kaz.inform.kz/news/postshyndyk-dauiri-memleketterge-zhana-mumkindikpen-birge-kater-de-usynyp-otyr-akparat-ministri\\_a3994472/](https://kaz.inform.kz/news/postshyndyk-dauiri-memleketterge-zhana-mumkindikpen-birge-kater-de-usynyp-otyr-akparat-ministri_a3994472/) (Accessed: 21.08.2024).

7. Ozbek S., Kaldybekova A. Post-shyndyk (Post-truth) jane Hanna Arendttin saiasattagy akikat pen zhalgan turaly sayasi oilary [Post-truth and Hannah Arendt's political thoughts on truth and falsehood in politics], Kogam zhane dauir [Society and era], 4 (72)2021.

8. Orisbay J. Tramp AQSH-ty imigrantardan tazartpak. Amerikalyktar bul populisin kaita prezident bolgany nege kalaidy? [Trump wants to rid the US of immigrants. Why do Americans want this populist to be president again?], Inform buro [Electronic resource]. Available at: <https://informburo.kz/kaz/tramp-ash-ty-immigrantardan-tazartpa-amerikalytar-bl-populist-ayta-prezident-bolanyn-nege-alaydy.html> (Accessed: 29.08.2024).

#### Авторлар туралы мәлімет

**Есімова Г.А.** – хат-хабар авторы, Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің «Журналистика» білім беру бағдарламасының 3-курс докторанты, Астана, Қазақстан.

**Ермасова Г.Қ.** – аға оқытушы, Баспасөз және баспа ісі кафедрасы, Журналистика және әлеуметтік ғылымдар факультеті, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан.

**Есімова Г.А.** – автор для корреспонденции, докторант 3 курса образовательной программы «Журналистика» Евразийского национального университета имени Л.Н.Гумилева, Астана, Казахстан.

**Ермасова Г.К.** – старший преподаватель, кафедра печати и издательского дела, факультет журналистики и социальных наук, Евразийский национальный университет имени Л.Н.Гумилева, Астана, Казахстан.

**Yessimova G.A.** – corresponding author, 3rd year doctoral student of the educational program «Journalism» of the L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan.

**Yertassova G.K.** – Senior lecturer, The Department of Printing and Publishing, Faculty of Journalism and social science, L.N. Gumilyov Eurasian National University, 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/>).



XҒТАР 19.41  
УДК 070.15

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2024-149-4-61-78>

## Отражение в СМИ «Идеи единого Туркестана» в контексте глобализации

А. Ақынбекова<sup>id</sup>, Т.Жанибек<sup>id</sup>, Р. Бакенова\*<sup>id</sup>, К. Ауесбай<sup>id</sup>

Казахский национальный университет имени Аль-Фараби, Алматы, Казахстан

(E-mail: akynbek75@gmail.com, janibyektulpar@gmail.com, \*rizagul.bakenova72@gmail.com, kanat\_a82@mail.ru)

**Аннотация.** В начале XX века, в условиях трансформации политических систем, идея независимости и самостоятельности тюркоязычных государств обрела новый импульс благодаря активной деятельности казахской интеллигенции; в XXI веке возникла подобная ситуация – с новыми вызовами и угрозами. Цель: изучение специфики формирования и развития идеи «единого Туркестана» в средствах массовой информации тюркоязычных стран и в ряде европейских государств через рассмотрение проблемы защиты интересов национальных меньшинств в период правления советской власти в центральноазиатском регионе. Основные методы включают в себя исторический метод, с помощью которого рассмотрены особенности деятельности национально-освободительных движений в Казахстане в начале XX века, и метод системного анализа, который применялся для изучения факторов, влияющих на создание информационного образа «единого Туркестана» в прессе. Также роль и влияние средств массовой информации, главным образом, печатных изданий, выходивших в некоторых странах Европы и рассказывающих о реальной ситуации в Туркестане, были определяющими для последующего развития концепции общности тюркоязычных народов. Акцентировано на том, что политические лидеры и общественные деятели региона используют возможности социальных медиаресурсов для информирования населения о важных событиях национального масштаба. Результаты данной работы могут использоваться в качестве практической базы для будущих научных исследований и для совершенствования стратегии объединения тюркоязычных государств в разных сферах сотрудничества.

**Ключевые слова:** национально-освободительные движения, политические элиты, интеллигенция, независимость, тюркизм, печатные издания.

## Введение

Путь к свободному и самостоятельному развитию Республики Казахстан начался ещё задолго до обретения ею независимости в 1991 году; этому событию предшествовали ситуации разного характера: восстания, протесты, вооруженные столкновения, войны и прочие исторические перипетии. Тюркоязычные государства на протяжении всей своей истории отличались свободолюбием, стремлением к самоидентификации и национальному определению. Центральная власть, под руководством которой тюрки находились в разные периоды времени, всячески пыталась заглушить призывы к независимости, навязывая общественности неправильное представление о ситуации. В начале XX века ситуация серьезно обострилась: тюрки наконец смогли приблизиться к своей цели, но на их пути встали внешние силы. Сегодня, через сто лет возникли схожие обстоятельства, однако теперь тюркам предстоит объединиться против гораздо серьезных глобальных проблем и вызовов. Тематика данной работы видится крайне актуальной и своевременной, так как проблемы, которые возникают сегодня перед странами тюркского мира (угроза независимости, борьба за самостоятельность и защиту национальных интересов, языка, культуры и истории) имеют много общего со сложностями, имевшими место быть в регионе в начале XX века. Пути их решения, варианты развития событий и способы взаимодействия с общественностью посредством печатных изданий могут быть применены и в современных условиях – для защиты свободы, национальной уникальности и самобытности тюрков.

Проблематика. Вопросы определения места и роли тюркоязычных и западных медиа в период зарождения идеи «единого Туркестана» и отражения данной концепции в печатных изданиях начала XX века сейчас находятся в центре внимания как центральноазиатских, так и европейских и американских исследователей. В последние десятилетия заметна тенденция роста интереса к периоду национально-освободительной борьбы в Центральной Азии времен Алашской и Туркестанской автономий, в особенности, к практике информационного сопровождения событий, которые имели место быть. Однако существуют трудности с формированием конкретного представления касательно особенностей и стратегий работы медиа того периода, поэтому крайне важно провести тщательный и объективный анализ деятельности тюркоязычных и западных средств массовой информации в контексте изучения данной темы.

По Д. Аманжоловой, советское государство в начале XX века строилось на принципах равенства и общего достатка; возвышение и самоопределение отдельных районов не допускалось, так как несло в себе угрозу единоличной власти Москвы [1]. Однако автор практически не касалась нормативно-правовой стороны вопроса, которые прямо способствовали возникновению освободительных движений внутри страны.

Политические партии, по мнению С. Адилходжаевой, считаются главными движущими силами государственного развития – не только в сфере управления страной, но и формирования финансовой, социальной, гуманитарной и других отраслей; поэтому влияние и силу их взаимодействия в периоды национально-освободительных движений сложно переоценить [2]. Но идеологическая разобщенность и общая нестабильность,

особенно в Центральной Азии начала XX века, не рассматривалась автором как причина недолгого существования политических движений там.

Изучая специфику создания и развития Советского Союза через призму процесса обособленного формирования националистических настроений, Е. Ibrahimov считал, что традиционные ценности, главным образом, языковые подобиия, сыграли важнейшую роль в поддержке идеи «единого Туркестана» [3]. Хотя появление на политической карте молодых республик в конце XX века по мнению специалиста, никак не связано с концепцией единства всех тюрков, а наоборот – стремление к самостоятельности превалирует.

Развитие информационной составляющей концепции общности тюркоязычных народов связано с именем М. Шокая, который, по убеждениям А. Dogalov, В. Kairanbekov и G. Mussigov, является создателем первых тюркоязычных изданий [4]. При этом группа исследователей не считала период пребывания публициста за границей важным моментом в его жизни в контексте получения нового опыта в редактировании и издательском деле. Также, L. Berdyguzhin, S. Nagimov и другие видели в казахской интеллигенции феномен современного по меркам того времени формирования национального государства на основе этнической общности и единства [5], однако в случае призывов к объединению всех тюрков с разных стран мира аспект участия местных элит не брался исследователями в расчет.

Цель: рассмотрение характерных черт отражения идеи «единого Туркестана» в тюркоязычных и западных медиа в период ее формирования и дальнейшей трансформации через суммирование различных факторов и элементов, которые способствовали возникновению данной концепции в начале XX века.

## Материалы и методы

В процессе подготовки к организации и проведения представленной работы были использованы следующие методы: исторический метод, статистический метод, а также метод системного анализа и метод сравнения; кроме этого, был применен контент-анализ. Исторический метод был использован для изучения характерных особенностей, специфики и тенденций, а также основных предпосылок и исторической базы для создания и организации движений и групп в период национально-освободительной борьбы в странах Центральной Азии и в других тюркоязычных государствах. Ещё метод использовался с целью характеристики организации процесса информационной деятельности некоторых медиа, управляемых представителями казахской интеллигенции в эмиграции, а также для рассмотрения особенностей взаимодействия тюркских и западных журналистов в работе над публикацией данных о Туркестане.

Метод системного анализа применялся для рассмотрения общих ключевых специфических черт, подобиия и различий процесса отражения идеи национализма, защиты права на независимость в средствах массовой информации разных государств. Кроме того, метод был использован для идентификации обобщенных характеристик процесса формирования и самобытного развития казахской интеллигенции в ряде европейских

стран посредством создания национальных печатных изданий, главной темой которых было информирование общественности о жизни, традициях и истории народов Центральной Азии. Контент-анализ использовался для рассмотрения смыслового наполнения документов по теме исследования в контексте определения ключевых факторов, тенденций и методов, которые были использованы в отобранных материалах. Метод применялся с целью выявления основных направлений вещания и определения уровня эффективности функционирования медиа тюркоязычных и западных стран через призму их освещения вопросов возникновения и развития идеи «единого Туркестана».

Метод сравнения был применен для рассмотрения различных подходов к организации процесса предоставления информации в ряде печатных медиа в некоторых государствах в начале XX века в контексте повестки дня, направлений публикаций, тематики, объемов и тиражей. И, также, метод использовался для изучения подходов и принципов предоставления информации для широкой общественности, а также общих черт информационной составляющей трансформирования концепции объединения всех тюрков стран Центральной Азии уже в XXI веке. Статистический метод был использован с целью суммирования определяющих качественных и количественных показателей уровня и интенсивности информирования общественности касательно новостей из стран центральной Азии в зарубежных медиаресурсах. Кроме этого, метод применялся для оценки глубины вовлеченности общественности в события новостного характера в социальных сетях и сети Интернет на современном этапе.

С целью более тщательного рассмотрения вопросов касательно особенностей отражения идеи «единого Туркестана» и общих посылов на тему объединения всех тюркоязычных народов в современных средствах массовой информации, были отобраны и проанализированы следующие нормативно-правовые документы: «Декларация прав народов России» (1917 год) [6], Каркаралинская петиция (1905 год) [7], О ратификации Нахичеванского соглашения о создании Совета сотрудничества тюркоязычных государств (2010 год) [8].

Также были использованы следующие материалы: публикации в газетах и журналах («Организация тюркских государств: для чего создана и какие цели ставит перед собой» [9], «Жизнь и смерть Мустафы Шокая. Кем был основатель Туркестанской автономии?» [10], «Еркин Байдаров. Мустафа Шокай и джадидизм: к идее единого Туркестана через просвещение» [11], «Архив Berliner Illustrierte Zeitung 1895-1945» [12], «В Стамбуле состоялся медиа-саммит информагентств тюркских государств» [13], «Казахстан на перепутье – Фото-эссе» [14]), данные с других веб-ресурсов (Портал тюркских языков [15], Классификация тюркских языков [16], История движения Алаш [17], Молодежь Центральной Азии, вызовы миростроительству: Комплексный исследовательский обзор [18]).

Информация, предоставленная в данных источниках, способствовала заполнению пробелов в законодательном вопросе регулирования деятельности медиа.

## Результаты

Как и во многих государствах мира, где в разные исторические периоды возникали различные движения за свободу и независимость [19], Центральная Азия также



имеет в своей истории примеры национально-освободительной борьбы за право самоопределения. Одними из самых ярких выступают события начала 20-х годов XX века, когда в регионе возникали противоречия между разными группами и движениями, поддерживающими различные, часто противоположные друг другу идеи и концепции [20], однако они все строились на понятиях тюркизма – единения тюркских народов. Ведь в тот период тюркоязычное население было наиболее многочисленным после представителей славянских национальностей в царской России [9]; наиболее сильным объединяющим фактором тогда был общий язык, который через сто лет также играет важнейшую роль в единении тюрков с разных стран (Таблица 1).

Таблица 1. Основные данные по количеству и географическому распределению тюркоязычного населения по ветвям языка в разных странах мира по состоянию на 2023 год

№	Язык	Ветвь (количество языков)	Количество носителей (человек) *	Страна (население в 2023 году, человек) **
1	Турецкий	Огузские языки (8)	83 000 000	Турция (85 279 553)
2	Узбекский	Карлукские языки (4)	44 000 000	Узбекистан (36 024 946)
3	Азербайджанский	Огузские языки (8)	30 000 000	Азербайджан (10 172 823)
4	Уйгурский	Карлукские языки (4)	25 000 000	Китай (1 411 800 000)
5	Казахский	Кипчакские языки (12)	19 000 000	Казахстан (19 967 964)
6	Туркменский	Огузские языки (8)	7 000 000	Туркменистан (7 057 841)
7	Татарский	Кипчакские языки (12)	5 500 000	Россия (146 447 424)
8	Кыргызский	Кипчакские языки (12)	5 000 000	Кыргызстан (7 037 590)
9	Башкирский	Кипчакские языки (12)	1 500 000	Россия (146 447 424)
10	Чувашский	Огузские языки (8)	1 200 000	Россия (146 447 424)

Источник: составлено автором на основе: [9, 15, 16].

Примечание:

\* – с учетом граждан, проживающих за рубежом

\*\* – согласно данным переписи населения или/и приблизительным оценкам

Революционные процессы в Российской империи начала XX века придали небывалый импульс возникновению различных по силе и интенсивности национально-

освободительных движений по всей территории страны. Такое явление, как тюркизм – объединение тюркоязычных народов под одним государством – возникло в царской России еще в середине XIX века, поэтому именно в Центральной Азии (в первую очередь, на территории современных Казахстана, Кыргызстана и Узбекистана) стали активно проявляться различные националистические группы и движения, объединённые идеей единства традиций, культуры и истории тюрков.

Так, в ноябре 1917 года приняты документы, в которых был сделан акцент на равенстве и суверенном статусе всех народов бывшей Российской империи – «Декларация прав народов России», позднее – Обращение Совета народных комиссаров «Ко всем трудящимся мусульманам России и Востока». Ключевыми идеями в данных актах были провозглашение равенства представителей всех народов в России, их право на самоопределение и самообразование, равный правовой статус для всех при независимом развитии национальных меньшинств [6, 7]. Основываясь на этих принципах, в различных регионах начались обсуждения вариантов самоопределения населения. Так, среди казахской элиты были наиболее весомыми две концепции будущего развития нации и реформирования государства: западный вектор и восточный вектор [25]. Первую концепцию поддерживали представители национально-освободительного движения «Алаш», возглавляемое М. Дулатовым, А. Байтурсыновым и другими; их идеология строилась на целесообразности создания независимых автономий в составе России [26]. По задумке лидеров группы, такая автономия должна была формироваться на базе тюркоязычных национальностей: казахов, узбеков, кыргызов, таджиков и туркмен. Общность культуры, традиций, языка и истории способствовали возникновению идеи «единого Туркестана», создателем которой считается М. Шокай. Он выступал за качественное обновление всех сфер жизни Туркестана, в особенности, сферы образования, которое предполагалось обновить посредством демократических реформ по примеру некоторых европейских государств. Однако, среди его соратников были некоторые группы, которые видели в таком подходе угрозу самой идее, и выступали категорически против этого, поддерживая второй, восточный вектор, развития Туркестана по примеру «истинного исламского учения», что и привело в будущем к разногласиям и расколу [3].

После Октябрьской революции и принятия важных политических актов касательно прав и свобод мусульманского населения, в конце ноября 1917 года состоялся IV Чрезвычайный Всетуркестанский мусульманский съезд в Коканде, где среди делегатов присутствовал М. Шокай с соратниками [4]. 28 ноября 2017 года была принята резолюция об образовании Туркестанской (Кокандской) автономии в составе Российской Федеративной Демократической Республики [10, 11]; М. Шокай вошел в состав Первого Временного правительства автономии – он был избран министром иностранных дел; Премьер-министром стал М. Тынышпаев (позднее его заменил М. Шокай). Всего правительство состояло из представителей как коренного населения, так и других национальностей.

В декабре 1917 года М. Шокай присутствовал на Втором Общеказахском съезде в Оренбурге, где было провозглашено создание Алашской автономии (Алаш-Орда) –

казахского государственного объединения под руководством Временного народного совета Алаш-Орды (представителей партии «Алаш») [2]. Это событие ознаменовало начало длительного пути по созданию независимого Казахстана.

Провозглашение Кокандской автономии получило активное содействие среди населения в разных городах и селах региона: например, в середине декабря 1917 года прошел многотысячный митинг в поддержку нового государственного образования, однако он был жестоко разогнан советской властью. В ответ на это правительство Туркестана заявило о намерении создать свой парламент, действующий на базе равноправного, прямого и тайного голосования; идея также получила полную поддержку со стороны местного населения. Однако вскоре создание автономии было признано незаконным и за ее идейными лидерами начались преследования со стороны большевиков. М. Шокаю и ряду его соратников удалось скрыться и продолжить свою работу за пределами родной страны. В этот период особенно плодотворной была деятельность в местных печатных изданиях, на страницах которых излагались основные идеи концепции «единого Туркестана».

Задолго до рассматриваемых событий, публицисты М. Шокай, А. Байтурсинов и другие пытались найти свой вариант развития казахского общества; ими были созданы первые национальные революционные газеты «Ак Жол», «Бирлик туы» и «Сары-Арка», политический журнал «Айкап». В этих изданиях презентовались идеи и принципы самоуправления казахского народа, его право на самоопределение и независимость, свободу проводить собственную внутреннюю и внешнюю политику, развивать культуру, искусство, образование и прочее. Например, в газете «Казах» – основном информационном ресурсе движения – в 1917 году был опубликован проект программы развития партии «Алаш» [2]; он включал в себя, среди прочего, следующие пункты: формирование государственного устройства, развитие социального управления, поддержание экономики, решение вопросов свободного доступа к образованию, медицине и т.д.

После запрета существования автономий со стороны Москвы национально-освободительные движения продолжали функционировать, в частности в 1920 году имел место организованный призыв молодых людей ко вхождению в ряды партии «Алаш». Хотя официально деятельность автономии была запрещена, движение продолжало свою работу; теперь их цели сводились к тому, чтобы максимально национализировать казахский вектор в сфере советской политики в стране посредством выпуска специальных информационных бюллетеней и листовок [17]. В ответ на это Москва пыталась исказить основную идею национально-освободительной работы казахов, выпуская неправдивые и искаженные материалы о них.

Ответом на подобные меры стали публикации противоположного содержания: исторические описания подавались в таких произведениях, как «История раздела казахской земли», «История казахского народа», «Бывшие инородцы», писательские достижения формировались в литературной организации «Алка». Свою лепту вносили также деятели в эмиграции: М. Шокай активно занимался просветительской работой,

выпуская издания о Туркестане и о его проблемах национально-освободительного характера – газеты «Молодой Туркестан», «Новый Туркестан» [11] и т.д.

Проанализировав историю создания и развития автономных объединений на территории современной Центральной Азии, можно сделать вывод, что несмотря на громкие призывы стать самостоятельными в рамках России, советская власть все же считала сторонников обретения независимости Туркестана националистами и угрозой власти большевиков, поэтому они вели постоянную борьбу с ними. Однако, несмотря на это, самопровозглашенные государства стали символами национально-освободительных движений во всех странах региона. Сегодня идеи и принципы единения тюрков стали базой для создания новых объединений тюркоязычных народов в свете угроз современного мира.

Несмотря на короткую историю своего существования, Туркестанская и Алашская автономии, которые зародилась на базе идеи «единого Туркестана», привнесли в регион Центральной Азии некоторые действительно важные результаты и практическую пользу. Например, были созданы первые органы власти в автономиях, которые закреплялись на законодательном уровне и формировали функционал управления. Помимо этого, были созданы работоспособные вооруженные силы, способные встать на защиту национальных интересов народа и автономии. Самым главным достижением было развитие культурно-образовательной составляющей – открытие школ и училищ, где учеба проходила на языке национальных меньшинств, а также – публикация журналов и газет, главной темой которых выступало создание правильного образа концепции единения тюркоязычных народов в широких общественных кругах.

Основы национальных тюркских печатных изданий на родине и за рубежом заложил М. Шокай; еще до начала своей вынужденной эмиграции, он быстро понял тот факт, что газеты, журналы и другие ресурсы является действенным инструментом пропаганды [30]. Поэтому он начал активно заниматься вопросами создания и выпуска информационных ресурсов на тему Туркестана и его проблем. Так, первой его работой стала идейная составляющая в газете «Знамя единства» [4], выходящая в Ташкенте с 1917 по 1918 год и рассказывающая о вызовах, стоящих перед всеми тюркскими народами региона.

В газете «Великий Туркестан», среди членов редакционной коллегии которой был М. Шокай, широко рассказывалось об общности тюркоязычных народов, необходимости освобождения своих территорий, захватнической политике Москвы. Из-за подобной политики, главный редактор газеты, а также сам М. Шокай, который имел решающее слово в вопросах размещения тех или иных материалов, вынуждены были покинуть родину и продолжать работу в других странах.

Так как М. Шокай был полиглотом – в совершенстве знал турецкий, французский, русский языки – то в начале он переехал в Грузию, где в Тбилиси начал выпускать русскоязычную «На рубеже» и турецкое политическое издание «Шафак». Но, когда в 1921 году в регионе закрепилась советская власть, редактор вынужден был закрыть газеты, оставить страну и переехать в Западную Европу, а именно во Францию, которая была центром политических эмигрантов тех времен.

Потратив некоторое время на налаживание контактов с представителями местной интеллигенции, а также ища поддержку в кругах французских аристократов, М. Шокай вместе с другими видными представителями татарской журналистики – З. Валиди, Ф. Токтаровым и другими – решили издавать журнал «Национальная дорога». Материал, публиковавшийся там (печать происходила на татарском языке) быстро нашел своего читателя, и уже совсем скоро тиражи издания увеличились в разы. На волне успеха и эффективном распространении информации про все, связанное с Туркестаном, в 1922 году, по инициативе группы казахских публицистов Германии, М. Шокай пригласили в штат сразу нескольких берлинских газет.

Однако, по прошествии некоторого времени, публицист принял решение создать независимое тюркоязычное издание; свой поступок он объяснял тем, что какими бы теплыми и тесными не были отношения между европейской интеллигенцией и Туркестаном, государству следует иметь собственный национальный полностью независимый информационный ресурс, который мог бы транслировать послы о Туркестане без каких-либо ограничений и преград [33]. Таким ресурсом стал социально-политический журнал «Новый Туркестан», первый номер которого увидел мир летом 1927 года.

Издание является одним из основных инструментов национально-освободительного движения Туркестана того периода, оно было рупором пропаганды и распространения составляющих идеи «единого Туркестана»; в журнале обсуждались вопросы языковой политики, идейного обновления всех сфер политической жизни, необходимости поддержания общности татар для обретения долгожданной независимости и свободы. Для туркестанской интеллигенции, находящийся в эмиграции, издание было источником информации касательно последних новостей из их родины, положению дел через призму усиления репрессий со стороны Москвы и ее истинных намерений касательно коренных народов Центральной Азии.

Из-за постоянного возрастающего интереса к темам, транслируемых в журнале, а также технической невозможности публиковать все материалы, возникла необходимость запустить дополнительные ресурсы для этих целей, и в конце 1929 года выходит первый номер журнала «Молодой Туркестан», с офисом в Берлине. Издание имело внушительные размеры: свыше 40 страниц, разделы о новостях политики, экономики, социальной жизни, а также несколько страниц, посвященных поэзии и литературным достижениям молодых авторов из Туркестана. Поскольку журнал издавался на турецком языке, он вызвал большой интерес в высоких кругах в Турции. Позже, в Анкаре стартовал выпуск газеты «Туркестан» – на тех же идеологических принципах, что и «Молодой Туркестан» и «Новый Туркестан». Однако из-за укрепления турецко-советских отношений в середине 30-х годов XX века издание было запрещено на законодательном уровне по причине угрозы советской власти на территории Республики Казахстан.

Ключевым посылом этих изданий стало формирование у общественности понятия общности тюркоязычных государств, объединения их на почве общего языка, культуры,

истории, традиций, а также необходимости вместе противостоять советской власти с целью создания своего независимого и самостоятельного национального государства.

Говоря о западных информационных ресурсах, функционировавших одновременно с изданиями, выходящими под руководством М. Шокая и других видных деятелей из тюркского народа, стоит сказать, что сила и влияние, которое оказывалось этими изданиями на умы и мысли местного населения – как эмигрантов, так и коренных жителей – сподвигло местные газеты и журналы также интересоваться вопросами жизни в Туркестане, его проблемами, стремлениями и потребностями.

Так, например, различную информацию о Туркестане в 20-х годах XX века размещали такие печатные издания, как египетские журналы «АйинТарихи» и «Эль-Иттихад», газета «Эль-Джамиет Эль-Араб» (Иерусалим), а также ряд немусульманских ресурсов: «Женева» (Швейцария), «Голос Парижа» (Франция) и другие. Европейские ресурсы достаточно часто публиковали материалы об истории, культуре, традициях, быте обычных граждан из тюркоязычных стран, подчеркивали их непростое положение в условиях смены власти, экономических трудностей, гонения за лидерами общественного мнения. Тем не менее, такие тенденции были характерны для подавляющего большинства независимых медиа, так как государственные газеты и журналы были под сильным влиянием руководства; в периоды улучшения отношений с российской властью информация о свободном Туркестане практически полностью пропадала со страниц таких изданий – во избежание претензий со стороны Москвы.

Особое внимание национально-освободительных движений уделялось печатными изданиями в Германии, так как там некоторое время проживал и работал идеолог единения тюрков М. Шокай. Особенностью информационного посыла немецкой прессы в то время было обсуждение перспектив экономического сотрудничества с Туркестанской автономией, даже после ее официального запрета. Причина заключалась в том, что в регионе имелось множество полезных ресурсов, и новое немецкое правительство было заинтересовано в укреплении связей с Туркестаном в противовес Москве. Стоит отметить, что некоторые антифашистские издания (например, «Иллюстрированная рабочая газета» [12]) размещали статьи о национально-освободительных движениях в мире (упоминался и Туркестан – в качестве яркого примера такого явления, как самоорганизация населения), однако подобная работа газет очень скоро была запрещена.

Идея «единого Туркестана» в XXI веке по-прежнему является одной из доминирующих концепций среди стран Центральной Азии; на фоне возникновения новых угроз и вызовов безопасности на национальном, региональном и глобальных уровнях вопросы сохранения собственной идентичности и независимости для тюркоязычных народов выступают основополагающим принципом. Сегодня Турция является главной движущей силой в контексте сохранения общности тюрков, поддерживая идею тюркизма, основанную несколько веков назад и развиваемую казахской интеллигенцией, среди которых был и М. Шокай.

Политическая кооперация тюркоязычных государств в XXI веке обрела свою институционную форму – была создана Организация тюркских государств, главным

инициатором процесса выступала Анкара, которая смогла найти подход к каждой отдельной республике региона. Кооперация нашла свое отражение в форме саммитов, двух- и многосторонних встреч, например, в Баку (2000 год), Стамбуле (2001 год), Анталии (2006 год) и т.д. В 2009 году состоялся Нахичеванский саммит, на котором было принято решение о создании Совета сотрудничества тюркоязычных государств (Казахстан ратифицировал Нахичеванское соглашение в 2010 году, а к 2019 году – это сделали все страны региона). В документе шла речь о том, что страны-подписанты стремятся развивать и поддерживать отношения в сфере политики, экономики, торговли, а также научно-образовательной отрасли, финансовом секторе, обороне и безопасности [8]. Также активно развиваются культурно-социальные проекты стран: ежегодные встречи художников, писателей, артистов, журналистов. Именно последние вносят активную лепту в информирование широкой общественности о проблемах региона и развития общности тюрков в третьем тысячелетии. Публикация материалов в местных и заграничных средствах массовой информации (СМИ), размещение новостей в социальных сетях и сети Интернет на сегодня несет наибольшую пользу для цели сохранения идентичности тюрков и поддержания концепции единения тюркоязычных государств в мире.

Лидеры центрально азиатских стран во время своих публичных выступлений, правительственных заседаний и международных встреч часто акцентируют на том факте, что без разработки общей стратегии реагирования на угрозы нового мира невозможно успешно противостоять им. По мнению Президента Республики Казахстан Ж.-К. Токаева, которое он озвучил на X саммите Организации тюркских государств 3 ноября 2023 года, лишь совместные усилия и консолидация всех участников международных региональных отношений позволит создать так называемый щит безопасности над центрально азиатским регионом; сделать это можно, лишь в условиях единения тюркоязычных народов, особенно тогда, когда в мире возникают новые геополитические угрозы и опасности [9].

В начале декабря 2023 года в Алматы (Казахстан) прошел III Международный медиа-форум журналистов тюркоязычных стран на тему «Turktime: медиа единство тюркских государств»; на мероприятии присутствовали как представители местных СМИ (например, казахской газеты «Егемен Қазақстан», узбекского издания «Еркин Қарақалпақстан») так и журналисты и публицисты из Европы (Великобритания, Бельгия, Нидерланды) и Соединенных Штатов Америки (США). Перед этим мероприятием, в ноябре в Стамбуле, прошел медиа-саммит информагентств тюркских государств [13], в котором принимали участие представители информационных организаций и медиаресурсов с Казахстана, Туркменистана, Таджикистана, Узбекистана и Кыргызстана, а также участники турецкой медиасферы. На форуме обсуждались различные вопросы касательно развития тюркского общества, рассматривались варианты совершенствования формы сотрудничества между странами, были презентованы варианты укрепления связей для дальнейшего продвижения идеи «единого Туркестана» уже в третьем тысячелетии.

Стоит отметить, что на данный момент вопросы, связанные с темой формирования идеи «единого Туркестана» и создании первых автономий на территории стран Центральной Азии, достаточно слабо изучаются экспертами из западных стран. Историки и журналисты по большей части специализируются на современном состоянии дел в регионе, а если и рассматривают определенные исторические периоды, то обязательно в привязке к современным реалиям.

Так, профессор Колумбийского университета (США) С. Педерсен является автором множества научных работ, а также аналитических материалов в институтской и общественной прессе [44]. В своих исследованиях автор делает акцент на развитии Центральной Азии, как отдельного территориального субъекта и называет начало XX века периодом наибольшей консолидации усилий всех тюрков для их общего блага, а именно – создание свободного и независимого пространства. В публикации «Туркестан и Кавказ» профессор сравнивает два региона через призму современного развития и утверждает, что концепция «единого Туркестана», с несколько видоизменёнными формами, вполне дееспособна и в XXI веке.

Британский публицист, фотограф и автор работ на тему центральноазиатского государственного развития Ф. Ной, статьи которого размещаются в таких изданиях, как «Гардиан», «Дэйли Телеграф» и других, рассматривая проблемы развития независимых республик региона в конце XX века, акцентировал на необходимости глубокого переосмысления важности идеи «единого Туркестана» [14]. В начале 10-х годов XXI века журналист выпустил ряд материалов на тему специфики глобального развития различных народов, затронув и представителей тюркоязычных стран, говоря, что концепция общности истории, культуры, традиций принесла больше пользы для региона, нежели политические трансформации.

Крупные американские издания, в числе которых «Вашингтон-пост» и «Нью-Йорк Таймс», до середины XX века практически не публиковали материалы, связанные с историей и современностью Туркестана; однако в начале 70-х годов, когда ряд газет США начал размещать секретные данные касательно военных операций американских военных в ряде стран (в первую очередь, во Вьетнаме), интерес к национально-освободительным и гражданским движениям в разных регионах со стороны местного населения заметно возрос. Видя данную тенденцию, американские СМИ постепенно стали вникать в проблематику Центральной Азии, ее национальных движений и формирования государственности. Туркестан, как и специфика развития тюркоязычного населения в Центральной Азии, практически не рассматривалась отдельно, она шла в качестве дополнения к новостным материалам о странах региона, в первую очередь, о Казахстане. В этом контексте в архивах вышеупомянутых газет можно найти биографические обзоры таких деятелей времен первых автономий, как М. Шокай, Т. Рыскулов и других.

В периодических изданиях Франции, Германии, Польши и других европейских стран Туркестан, его история и современность на данный момент не является ключевой темой для исследований. Однако важно заметить, что в важные даты (годовщина образования



автономий, ключевые события в истории тюрков) описываются в местных СМИ. Общее отношение медиа данных стран к теме Туркестана можно описать как в меру нейтральное и в целом позитивное, однако крайне мало обсуждаемое.

Несмотря на то, что в Европе и США работают исследователи темы Туркестана и его истории, вопросы касательно идеи «единого Туркестана» образца начала XX века изучаются ими в весьма слабом темпе. Главным образом это связано с тем фактом, что сейчас регион развивается достаточно активно и основной акцент внимания специалистов направлен именно на это направление.

Итак, суммируя все вышеизложенное, в контексте анализа роли и места печатных медиа в процессе формирования и развития идеи национального единства, объединения всех тюркоязычных народов – как в начале XX века, так и в сегодняшних реалиях – можно контролировать следующие аспекты. Центральная Азия (времен советского периода и на современном этапе) выступает регионом с обострённым чувством потребности в создании самостоятельного и независимого объединения тюрков; связано это, в первую очередь, с общей историей, культурой, традициями, а также тем фактом, что на протяжении многих лет советская власть всячески притесняла местное население, желая подавить всякие национально-освободительные проявления и мысли.

Изучая историю информационного освещения принципов идеи «единого Туркестана» в печатных изданиях начала XX века можно заключить, что уже тогда потенциал и сила влияния данных ресурсов на общественность играла серьёзную роль в вопросе достижения тюркской интеграции в культурном, социальном и гуманитарном смысле; не в последнюю очередь это зависело от отдельных личностей, таких как, например, М. Шокай. В дальнейшем в своём развитии информационный аспект данного вопроса продолжал закрепляться и развиваться, создавая мощную основу для формирования и поддержания принципов общности тюрков уже в третьем тысячелетии, что демонстрируется многочисленными мероприятиями между странами-участницами общетюркских объединений и транслировании этих событий в медиаресурсах. Вовлеченность западных медиа видится крайне низкой и нестабильной, однако можно заявить следующее: будущее формирование цельной и объединённой тюркоязычной общины с непосредственной помощью СМИ представляется весьма успешным и результативным.

Медиаресурсы, с помощью которых формируется имидж отдельных личностей, организаций, стран и регионов, являются неотъемлемой частью и структурным элементом публичной дипломатии; в XXI веке, когда скорость и интенсивность передачи информации является беспрецедентной в мировой истории, роль и влияние медиаресурсов сложно переоценить.

Проанализировав материалы, отобранные, рассмотренные и использованные в процессе организации и проведения данной научной работы – в качестве научной базы и теоретической основы для изучения вопросов, связанных с проблемой формирования и смыслового наполнения идеи «единого Туркестана» в начале XX века и ее отображения в некоторых средствах массовой информации в странах тюркского мира и некоторых

государствах Европы, находим возможным сделать ряд выводов, основным из которых является тот факт, что тематика, которая затрагивается в данном исследовании, будет актуальной и востребованной практически на всех уровнях государственного управления республик Центральной Азии, а также ряда соседних стран, в первую очередь, Турции. Базовой задачей в контексте сохранения целостности и законченности идеи общности тюркоязычного населения является создание условий постоянного поддержания в обществе потребности объединения тюрков по этническому, культурному, историческому, а также политическому, экономическому и другим признакам. Интенсивный информационный посыл, распространение ключевых составляющих данной концепции происходит, главным образом, благодаря работе средств массовой информации. И хотя в начале XX века возможности печатных изданий были весьма ограничены, не могли транслировать данные так быстро, как это происходит сейчас, именно они стали важным инструментом распространения публикации касательно Туркестана далеко за его пределы, что и способствовало значительному росту интереса к данной теме и, как следствие, несколько приблизило решение ряда его проблем.

## **Выводы**

Рассмотрев особенности возникновения, становления и развития первых независимых государственных образований на территории тюркоязычных государств в начале XX века, а именно – создание Туркестанской и Алашской автономий, и проанализировав их идеологию и направленность через призму освещения ситуации в печатных изданиях того времени, можно сделать несколько выводов. Во-первых, стремление к самоопределению, желание обрести независимость и самостоятельность, действовать свободно и отдельно от центральной власти под ее колониальным правлением, было актуальной и одной из главных задач тюрков на территории современной Центральной Азии. Во-вторых, одну из ключевых ролей в процессе донесения до общественности – как, собственно, в регионе, так и за его пределами, в частности, в европейских странах, сыграли средства массовой информации – печатные издания, среди которых газеты, журналы, различные бюллетени, буклеты и прочее. Вовлеченность тюркоязычных печатных изданий в процессы освещения создания и дальнейшего развития первых независимых субъектов была достаточно высокой по причине прямого участия в решении размещения тех или иных материалов представителей тюркского народа. Западная пресса, как в начале XX века, так и спустя сто лет, также транслирует идею объединения тюрков в свете их права на самоопределение и независимость, однако публикуемые данные не сформированы в какую-то отдельную форму или систему; идея «единого Туркестана» подается европейскими средствами массовой информации как часть общей новостной повестки о государствах Центральной Азии. И все же важно отметить, что влияния медиа – как тюркоязычных стран, так и государств Европы и Соединенных Штатов Америки – дополняют стратегию развития самобытности тюркских народов на глобальном уровне.

С целью более полного и широкого рассмотрения деятельности средств массовой информации тюркоязычных стран и западных государств в контексте освещения событий касательно современных особенностей создания единого образования для тюркоязычных народов, в дальнейших научных изысканиях целесообразным видится более подробно остановиться на изучении специфики подачи информации на эту тематику через призму происходящих сегодня военных конфликтов на планете.

Новизна заключается в выяснении базовых составляющих, истории становления и развития идеи «единого Туркестана», через призму освещения этой информации в печатных изданиях того периода для акцентирования ключевых факторов развития, которые играют важную роль в современных трансформационных процессах.

#### **Вклад авторов.**

**А.А. Акынбекова** – основной автор, сформировавший основную идею статьи и способствовавший ее формализации, утвердила окончательный вариант статьи к публикации.

**Т. Жанибек** – собрал и проанализировал результаты исследований.

**Р.Ш. Бакенова, К. Ауесбай** – критический рецензент написания текста и содержания статьи.

#### **References**

1. Amanzholova D. Kazakh Autonomy: From the National Plan to Soviet-Style Self-Determination, *Acta Slavica Iaponica*. 2021. V. 21. P.115-143.
2. Adilkhodzhaeva S. Features and Historical Stages of Development of Political Parties in Central Asia, *Universum: Social Sciences*. 2023. No 2 (93). P. 9-13.
3. Ibrahimov E., Communication Language Issue in Turkic State and Community. *Theoretical Hypotheses and Empirical Results*. 2023. Is. 2. P.117-120.
4. Dogalov A., Kairanbekov B., Mussirov G. Mustafa. Shokay about Cooperation in Turkestan Region and Kazakhstan, *Economic Series of the Bulletin of L.N. Gumilyov ENU*. 2020. No 2. P.16-21.
5. Berdyguzhin L., Nagimov S., Sarsenov A., Jambaulova G., Khamidullina D., Nigmatov B., Kaluova S. Formation of Kazakh National Elites in the Late 19th and Early 20th Centuries, *Codrul Cosminului*, 2020. No 1. P. 57-72.
6. Declaration of the Rights of the Peoples of Russia. 1917. [Electronic resource]. URL:<https://www.economics.kiev.ua/download/ZakonySSSR/data04/tex17586.htm> (Accessed: 15.02.2023).
7. Karkaraly P. On the Path to Independence [Electronic resource]. URL:<https://semeymuseum.kz/na-puti-k-nezavisimosti-karkaralinskaya-peticziya/> (Accessed: 15.02.2023).
8. On the Ratification of the Nakhichevan Agreement on the Establishment of the Cooperation Council of Turkic-Speaking States. 2010. [Electronic resource]. URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z100000341> (Accessed: 15.02.2023).
9. Organization of Turkic States: Why it was Created and What Goals it Sets for itself. 2023. [Electronic resource]. URL:<https://ru.sputnik.kz/20231103/organizatsiya-tyurkskikh-gosudarstv-kakie-tseli-stavyat-uchastniki-obedineniya-39682384.html> (Accessed: 15.02.2023).

10. The Life and Death of Mustafa Shokai. Who Was The Founder of the Turkestan Autonomy? 2018. [Electronic resource]. URL:<https://informburo.kz/stati/zhizn-i-smert-mustafy-shokaya-kem-byl-osnovatel-turkestanskoy-avtonomii.html> (Accessed: 15.02.2023).
11. Baydarov E., Mustafa Shokai and Jadidism: Towards the Idea of a United Turkestan through Enlightenment. 2023. URL:<https://shygystanu.kz/rus/archives/3270> (Accessed: 15.02.2023).
12. Berliner Illustrierte Zeitung Archiv 1895-1945. 2023. URL:<https://www.historische-magazine.de/berliner-illustrierte-zeitung/> (Accessed: 15.02.2023).
13. A Media Summit of News Agencies of Turkic States Took Place in Istanbul. 2023. Available at: URL:<https://www.aa.com.tr/ru/турция/в-стамбуле-состоялся-медиа-саммит-информгентств-тюркских-государств/3045311>
14. Kazakhstan at a Crossroads – Photo Essay. 2022. URL:<https://www.theguardian.com/artand-design/2022/sep/26/kazakhstan-at-a-crossroads-photo-essay> (Accessed: 15.02.2023).
15. Portal of Turkic Languages. URL:<https://turkdilleri.com/en/map/1/turkic-languages-map> (Accessed: 15.02.2023).
16. Classification of Turkic languages. 2023. URL:<https://www.turkiclanguages.com/www/classification.html> (Accessed: 15.02.2023).
17. History of Alash Movement. URL:[https://alash.semeylib.kz/?page\\_id=563&lang=en](https://alash.semeylib.kz/?page_id=563&lang=en) (Accessed: 15.02.2023).
18. Central Asian Youth, Challenges to Peacebuilding: A Comprehensive Research Review. 2022. URL:<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380818> (Accessed: 15.02.2023).
19. Halperin, S. The Far-Right in Modern World History. Globalizations, 2021. No 20 (2). URL:[https://www.researchgate.net/publication/355230201\\_The\\_far-right\\_in\\_modern\\_world\\_history](https://www.researchgate.net/publication/355230201_The_far-right_in_modern_world_history) (Accessed: 15.02.2023).
20. Zhussipbek, G. History of Central Asia – 1700 to 1991. Legacies of Division Discrimination on the Basis of Religion and Ethnicity in Central Asia, 2017. No 7. 9-40, URL:[https://www.researchgate.net/publication/319940021\\_HISTORY\\_OF\\_CENTRAL\\_ASIA\\_-\\_1700\\_TO\\_1991](https://www.researchgate.net/publication/319940021_HISTORY_OF_CENTRAL_ASIA_-_1700_TO_1991) (Accessed: 15.02.2023).

**А.Б. Ақынбекова, Т. Жанибек, Р.Ш. Бакенова, К. Ауесбай**

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

### **Жаһандану дәуіріндегі «Біртұтас Түркістан идеялары» БАҚ тұрғысынан**

**Аңдатпа.** ХХ ғасырдың басында саяси жүйелердің өзгеруі жағдайында тәуелсіздік идеясы мен түркі тілдес мемлекеттердің тәуелсіздігі қазақ зиялыларының белсенді жұмысының арқасында жаңа серпін алды; 21 ғасырда да ұқсас жағдай туындап, жаңа сын-қатерлер мен қауіптер пайда болды. Мақсаты: Орталық Азия аймағындағы Кеңес өкіметі дәуіріндегі ұлттық азшылықтардың мүдделерін қорғау мәселесін қарастыра отырып, түркітілдес елдердің және бірқатар Еуропа мемлекеттерінің БАҚ-та «Біртұтас Түркістан» идеясының қалыптасу және даму ерекшеліктерін зерттеу. Негізгі әдістер ретінде ХХ ғасыр басындағы Қазақстандағы ұлт-азаттық қозғалыстардың

қызметінің ерекшеліктері қарастырылған тарихи әдіс және баспасөздегі «біртұтас Түркістанның» ақпараттық бейнесінің құрылуына әсер еткен факторларды зерттеуде жүйелік талдау әдісі қолданылды. Біртұтас Түркістан мемлекеті тұжырымдамасы қағидаларының қалыптасу және даму ерекшеліктері зерттелді; Қазақ зиялылары өкілдерінің іс-әрекетіне қоғамның күшті қолдау көрсетуі аясында Кеңес үкіметі түркілердің өзін-өзі қамтамасыз ету туралы жалпы идеясы туралы да, ұлт өкілдерінің жекелеген өкілдері туралы да теріс көрініс жасауға әрекеттенгені анықталды. Түркітілдес халықтар қауымдастығы концепциясының кейінгі дамуы үшін бұқаралық ақпарат құралдарының рөлі, атап айтқанда Еуропаның кейбір елдерінде басылып шығатын және Түркістанның нақты жағдайын баяндайтын басылымдардың ықпалы шешуші болғаны анықталды. Өңірдегі саяси көшбасшылар мен қоғам қайраткерлері халықты республикалық ауқымдағы маңызды оқиғалардан хабардар ету үшін әлеуметтік медиа ресурстарының мүмкіндіктерін пайдаланатыны баса айтылды. Бұл жұмыстың нәтижелері болашақ ғылыми зерттеулердің практикалық негізі ретінде және әртүрлі ынтымақтастық салаларында түркітілдес мемлекеттерді біріктіру стратегиясын жетілдіру үшін пайдаланылуы мүмкін.

**Түйін сөздер:** Ұлт-азаттық қозғалыстар, саяси элита, зиялы қауым, Тәуелсіздік, Түркілік, баспа басылымдары

**A.B. Akynbekova, T. Janibek, R.Sh. Bakenova, K. Auyesbay**

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

### **The century of globalization point of the view “Ideas of a united Turkestan” in media**

**Abstract.** At the beginning of the twentieth century, in the context of the transformation of political systems, the idea of independence and independence of the Turkic-speaking states gained new impetus thanks to the active work of the Kazakh intelligentsia; In the 21st century, a similar situation arose – with new challenges and threats. Purpose: to study the specifics of the formation and development of the idea of a “united Turkestan” in the media of Turkic-speaking countries and in a number of European states by considering the problem of protecting the interests of national minorities during the period of Soviet rule in the Central Asian region. The main methods were the historical method, with the help of which the features of the activities of national liberation movements in Kazakhstan at the beginning of the twentieth century were examined, and the system analysis method, which was used to study the factors influencing the creation of the information image of “united Turkestan” in the press. The results of this work can be used as a practical basis for future scientific research and to improve the strategy for uniting Turkic-speaking states in various areas of cooperation.

**Keywords:** National liberation movements, political elites, intellectuals, independence, Turkism, printed publications

**Сведения об авторах:**

**Ақынбекова А.Б.** – PhD, и.о., доцента кафедры Печати и электронных СМИ, Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Алматы Казахстан.

**Тулпар Ж.** – Докторант кафедры Печати и электронных СМИ, Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Алматы, Казахстан.

**Бакенова Р.Ш.** – автор для коореспонденции, Докторант кафедры печати и издательского дела, факультет журналистики и социальных наук, Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Алматы Казахстан.

**Ауесбай К.** – кандидат филологических наук, декан факультета журналистики Казахского национального университета им. аль-Фараби, Алматы, Казахстан.

**Akynbekova A.B.** – PhD, acting assistant professor at the Department of Print and Electronic Media, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.

**Tulpar J.** – PhD student of the Department of Print and Electronic Media, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.

**Bakenova R.Sh.** – Ph.D. student, Department of Printing and Publishing, Faculty of Journalism and Social Sciences, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.

**Auyesbay K.** – Candidate of philological Sciences, Dean of faculty journalism, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.

**Ақынбекова А.Б.** – PhD, Баспасөз және электрондық БАҚ кафедрасының доцент м.а., Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан.

**Тулпар Ж.** – Баспасөз және электрондық БАҚ кафедрасының докторанты, Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан.

**Бакенова Р.Ш.** – хат-хабаравторы, Баспасөз және баспа ісі кафедрасының докторанты, Журналистика және әлеуметтік ғылымдар факультеті, Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан.

**Ауесбай К.** – филология ғылымдарының кандидаты, Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан.



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 19.41  
УДК 070.15

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2024-149-4-79-95>

## Қазақстандағы іскерлік журналистиканың қалыптасу тарихы

К. Рахмет\*, Қ.Ө. Сақ, Р.А. Шақуова

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

(E-mail: \*rkulaykhan@mail.ru, kaisak1964@yandex.kz, r\_shakuova@mail.ru)

**Аңдатпа.** Бұл мақалада Қазақстандағы іскерлік журналистиканың қалыптасу тарихы, іскерлік тақырыпқа арналған мақалалардың алғашқы қазақ басылымдарында жариялана бастауы, сол кездегі сауда-саттық, өнеркәсіп, ауыл шаруашылығының дамуына байланысты жазылған материалдарға жан-жақты талдау жасалады. «Дала уалаятының газеті», «Қазақ», «Ақжол» газеті мен «Шолпан» журналында жарық көрген мақалалар зерделенген. XIX-XX ғасыр басында көрші Ресей елінде іскерлік баспасөз ілгерілеп, сол кездің өзінде «Финансовый обзор», «Жизнь и экономика», «Экономический журнал», «Биржевая газета», «Российский экономический обзор» басылымдары үзбей шығып тұрған. Қазақ жерінде мұндай салалық басылымдар болған жоқ. Бірақ сол кезде шыққан газет-журналдарда экономика, қаржылық, іскерлік, сауда-саттық тақырыптарына арналған материалдар көптеп жарияланып отырғаны туралы ғылыми мақалада мол ақпарат беріледі. Зерттеу барысында арнайы экономикалық, іскерлік басылымдар пайда болғанға дейін экономикалық, іскерлік мазмұндағы қоғамдық, саяси, әлеуметтік жағдай туралы газет-журналдарда көптеген ақпараттарды жарияланып отырғаны нақты мысалдар негізінде дәлелденеді. Өткен ғасырда Ресей империясы біздің қазақ жеріне жаңа саяси, экономикалық және мәдени тенденциялар әкелді, бұл өз кезегінде журналистиканың дамуына әсер етті. Газет-журналдар Қазақстандағы экономикалық, саяси оқиғаларды, өнеркәсіп пен сауданы дамыту мәселелерін қамтып қана қоймай бұқараның қаржылық сауатын ашуға ықпал еткені, Қазақстанда іскерлік журналистиканың дамуы XIX ғасырдың аяғы мен XX ғасырдың басында басталғаны мәтіндік материалдар негізінде дәлелденеді.

**Түйін сөздер:** Іскерлік, биржа, экономика, кәсіпкерлік, өнеркәсіп, журналистика, газет-журнал, электронды медиа.

## Кіріспе

Қазақ жерінде XIX ғасырдың аяғы мен XX ғасыр басында экономика, мәдениет, сауданың дамуы туралы материалдардан, әртүрлі мазмұндағы алғашқы басылымдардың жарыққа шығуына байланысты экономиканың әртүрлі саласы туралы материалдарды жариялап, жаңа тауар мен сауда-саттықтағы жаңалықтарды насихаттау мақсатында көптеген мақалалар жазылды. Бұл газеттердің кейбір бөлімдері іскерлік саланың жаршысы сияқты көрінеді.

XIX ғасыр аяғы мен XX ғасыр басында көрші елдердегі өнеркәсіп дамуына байланысты қазақ даласындағы мерзімді басылымдардың дамуы әртүрлі басылымдардың пайда болу, дамуы үрдісі бұқара мүддесіне қызмет ететін іскерлік тақырыптағы материалдардың көптеп жариялануына негіз болды. Әмбебап газет-журналдардың беттерінде іскерлік тақырып кеңінен орын алып, сол кездегі сауда, ақша айналымы, саудагерлердің қызметі туралы мақалалардың шығуына әсер етті.

Мақаланың мақсаты – Қазақстандағы іскерлік журналистиканың қалыптасу тарихын зерттеу, оның алғашқы қадамдары мен дамуының негізгі кезеңдерін анықтау. Сонымен қатар, сол уақыттағы газет-журналдарда жарияланған сауда, өнеркәсіп және ауыл шаруашылығы тақырыптарына арналған мақалаларды талдау арқылы іскерлік журналистиканың бұқаралық ақпарат құралдарындағы рөлін көрсету.

## Зерттеу әдістері

Зерттеу барысында Қазақстандағы іскерлік тақырыпқа арналған мақалалар алғашқы қазақ басылымдарында жарияланғаны нақты материалдар негізінде талданады. Сол кездегі сауда-саттық пен өнеркәсіптің, ауыл шаруашылығының дамуына байланысты мақалалар «Далауалаятының газеті», «Қазақ», «Ақжол» газеті мен «Шолпан» журналында басылған. Сол мақалаларға талдау жасап, тақырыптық, құрылымдық қерекшеліктерін сараптау әдісімен, салыстыру, бақылау әдістерін қолдану арқылы зерттеу жүргіздік. XIX ғасыр аяғы мен XX ғасыр басындағы Қазақстандағы іскерлік журналистиканың дамуы қерекшелігі мен функциясын, журналистиканы зерттеуші ғалымдарының іскерлік медиа туралы пікірлеріне жүгіне отырып салғастырмалы талдау жасалып, іскерлік ақпаратты таратудағы алғашқы қазақ басылымдарының тақырыптары мен мазмұны айқындалды.

Іскерлік журналистиканың даму тарихын зерттеу барысында ең алғашқы басылымдарда шыққан мақалаларды талдау, сараптау, гипотезалар ұсыну арқылы мәселенің шешімін анықтауға талпыныс жасалды. Іскерлік журналистиканы зерттеген ғалымдардың теориялық тұжырымдарына шолу жасалып, салыстырмалы талдау, логикалық, статистикалық әдістермен қатар, синхронды сыртқы салыстыру әдістері пайдаланылды.



## Талқылау

Іскерлік журналистиканың тарихы тереңде жатыр. Америка ғалымы Д.Форсит іскерлік журналистика тарихы ертеден басталатынын, оның белгілерін Ежелгі Вавилон, Египет дәуіріне сілтеме жасап, іскерлік журналистиканың тарихын сипаттайды. «Іскерлік журналистика бастаулары адамның қажеттіліктері пайда болғанынан бастау алған, қажеттіктер тарихына шолу жасау арқылы коммуникация да күрделіленгенін тілге тиек етеді» [1,78-б]. Бұдан шығатын қорытынды іскерлік хат алмасулардан басталған үдеріс қазіргі іскерлік басылымдардың ізашары болды десек қателеспейміз. Орыс іскерлік журналистикасын зерттеген ғалымдар Г.С.Мельник, С.М. Виноградова: «ХҮІ ғасырда белсенді іскерлік қатынастар пайда болып, ықпалды саудагерлер мен кәсіркерлердің арқасында орыс жерінде экономикалық ақпарат тарататын басылымдар пайда болды. Бұл газеттер тек іскерлік салада ақпарат берумен шектелген, деректерді талдау, сараптама жасау мүлде болмаған» [2,45-б],-деп сипаттайды.

Еуропа елдеріндегі іскерлік журналистика өз бастауын ХҮІ ғасырда алып, сол кездері бизнеске қатысты ақпарат алмасудың алғашқы пішіндері пайда болғаны туралы ғалым В.Н. Тищенко: «Тұтастай Ұлыбританиядағы іскерлік басылымдар ХҮІІІ ғасырда өркендеп, қарқынды дамыды. Лондонда шыққан «Таймс» газетінің сол кездің өзінде «Ақша» деген айдары болды. Бірте-бірте экономикаға арналған салалық басылымдар саны көбейіп немесе қолданыстағы газеттерге экономика тақырыбындағы қосымшалар басылып шыға бастағанын» [3,75-б],-ұсынады.

«Қазақстанның журналистика ғылымының дамуы Ресей экономикалық және ақпарат кеңістігінің әсері негізінде қалыптасуы теориялық, тәжірибелік жағынан байланыс әлі жалғасын табуда» [4,6-б],- деп сипаттайды ғалым Ш.И.Нургожина.

Қазақ жерінде ХІХ ғасырда экономика, мәдениет, сауданың дамуы туралы материалдардан, әртүрлі мазмұндағы алғашқы басылымдардың жарыққа шығуына байланысты экономиканың әртүрлі саласы туралы материалды жариялап, жаңа тауар мен саудасаттықтағы жаңалықтарды насихаттау мақсатында көптеген мақалалар жазылды. Бұл газеттердің кейбір бөлімдері іскерлік саланың жаршысы сияқты көрінеді.

ХІХ ғасыр аяғы мен ХХ ғасыр басында көрші елдердегі өнеркәсіп дамуына байланысты қазақдаласындағы мерзімді басылымдардың дамуы әртүрлі басылымдардың пайда болу, дамуы үрдісібұқара мүддесіне қызмет ететін іскерлік тақырыптағы материалдардың көптеп шығуына негіз болды. Әмбебап газет-журналдардың беттерінде іскерлік тақырып кеңінен орын алып, сол кездегі сауда, ақша айналымы, саудагерлердің қызметі туралы мақалалардың шығуына әсер етті.

Қазақстандағы іскерлік тақырыпқа арналған мақалалар бастапқы кезеңде алғашқы қазақ басылымдарында жариялана бастады. Сол кездегі сауда-саттық пен өнеркәсіптің, ауыл шаруашылығының дамуына байланысты ондаған мақалалар «Дала уалаятының газеті», «Қазақ», «Ақжол» газеті мен «Шолпан» журналында басылған.

Арнайы экономикалық, іскерлік басылымдар пайда болғанға дейін экономикалық, іскерлік мазмұндағы қоғамдық, саяси, әлеуметтік жағдай туралы газет-журналдарда көптеген ақпараттарды жариялап отырған.

«Дала уалаятының газетінде» жарияланған «Рақымның бай болғаны» атты қысқаша әңгіме жарияланған. Бұл 1894 жылғы №37, №38 сандарында жарияланған халық арасына кеңінен тараған күлдіргі әңгіме деп сипат береді. Ертеде үш сарт болғаны, олардың әпиін тартып, боза ішкеннен басқа шаруасы болмайды. Күндердің бір күнінде ақшалары бітіп не істерлерін білмей отырғанда жандарынан бір қатын үлкен шелекпен қатық көтеріп өтіп бара жатып, осы қатықты жеткізіп берсе 25 тиынақша беретінін айтады. Рахым ұялмастан сол қатықты діттеген жеріне жеткізіп ақшасын алады. Сол жерден Рахым «Бұлар қымбат бағалы әртүрлі пұлдары жайнап тұрған ләпкенің алдынан өтті. Рахым ләпке менен пұлдарды көріп, өзіне-өзі айтты. «Адамдар қалайша ләпке тұрғызып, мұнша пұлдарды қайдан табады екен? Не қылса да осылардың сандығы толған ақша шығар. Мен де һәм сауда қылсам жаман болмас еді. Енді ақшаны қайдан тауып аламын» [5, 34-35-б]». Жолда келе жатып Нұрғали деген жолдасына жолығып, 25 тиынмен сауда бастауға бола ма деп сұрайды. Өзің ақылды болсаң ол ақшаны көбейтуге, сауда жасауға болатынын айтады. Алғашында 25 тиынға әпиін мен боза сатып алуды ойлаған Рахым райынан қайтап, «...бірнеше қадақ өрік сатып алып, қырдағы қазақтарға алып барып сатамын. Өрікті сатқаннан кейін бір бұт жүн аламын. Бір бұт жүнді 25 теңгеге сатамын. 25 теңгеге әртүрлі бақал бұйымды сатып аламын. Бұларды тері-терсек, өлі малға сатамын, пұлдарды 125 теңгеге сатамын. Бұл ақшаны әртүрлі пұл сатып алып сауда қыламын, һәм бір өтпестен-ақ атақты бай боламын» [5, 35-б]», – деп армандаған Рахым өз мақсатына жете алмаған. Бұл әңгіме бойында жай ғана қиял болғанымен, елді ойландыруға бағытталған, еңбек етсең, сауданың көзін тапсаң, ақылмен әрбір әрекетті ойланып әрекет жасасаң бай бола аласың деген тәмсіл жатыр.

«Дала уалаятының газетінде» жарнамаға көп орын берілген. XIX ғасыр аяғындағы басылымдарда жарнаманың пайда болуы бұқараның сол кездегі сауда, нарықтық қатынасы аз да болса экономика дамуының қарқыны әсер етті. Халық арасында жаңа қажеттіктер пайда болып, басылымдарда жарнаманың көлемді, шағын түрлері өмірге келді. Бұл жарнама түрлері негізгі әлеуметтік топтарға, кәсіби мамандарға бағытталған түрлерге бөлінді. Сол кездегі жаңа экономикалық қатынастар, сауданың дамуы басылымдарда жарнама түрлерінің көбеюіне түрткі болды. Дәл осы тұстан бастап іскерлік тақырыпқа арналған материалдар жүйесі қалыптаса бастады, оның маңызды бөлігі газеттерде жарияланып отырды.

Көбіне «Дала уалаятының газетінің» 1894 жылғы 40 санында «Бір жаңа кітап турасынан» деген жарнама материал авторы Неклюдовтың орыс-татар сөздігін сынаған. Осы кітаптың жарнамасын жазған автор ретінде жазушы Асылқожа Құрманбаев деп қол қойылған. Автор көп сын айта келе: «Көлемі кішкене, бағасы 50 тиын. Жоғарыда жазылған сөздерді Неклюдовтың шығарған переуатының қандай екенін баян қылар. Бұл себептен бұл байқап жазылған сөздерді тамам қылып, біз бағы да жазамыз – сөздерін дұрыстап переуат қылатұғын переуатчиктерге жол, өнеге көрсетпек түгіл, бұл кітап һәм өзге ешбір адамға да жарамды емес» [5, 41-б]», – деп аяқтайды.

«Стамбулдағы Айя-София мешіті» атты 1895 жылғы 34 санында автор В.Ивановтың жарнамалық мақаласы жарияланған. Жарнама көлемді және мешіттің салыну тарихы, архитектуралық ерекшеліктері туралы көптеген деректер берілген. Жер жүзіндегі ең

үлкен мешіт екенінен бастап, басында нәсрәни дініндегі грек патшасы Юстинианың салдырған шіркеуі болғаны, кейіннен 1554 жылы салынғаны, түріктердің Стамбулды алып, Ая-София шіркеуінен мешіт жасайды. «Юстиниан патша мұны соқтырып жатқанда әр облыстың бастықтарына мәрмәр тас, сом тас, һәм әртүрлі Стамбулға тас келтір деп бұйрық қылған. Әртүрлі жасыл, ақшыл, қызыл, көгілдір мәрмәр тастар, жақсы тастар, фарфорлар мұның соғуына ұсталды. Жамша тастардан, мәрмәр тастардан, фарфорлардан қылынған әрі дінсіз жұрттардың шіркеулерінен жиып алынған жүз жеті діңгек күмбезін тіреп тұрады» [5, 186-б]», – дей келе, патшаның өзі жұмыс киімін киіп, жұмыскерлерге өзі ақша беріп, бәріне өзі жұмылдыра жұмыс істеткені туралы қызықты баяндалған. «Бұрынғысынан бар қалғаны мешітті күн батыс пен күн шығысқа екі бөліп тұратын 12 күміс діңгек, бұрынғыдан қалған 500 жылдан бері бір белгіні, қадірін білмегендіктен, түріктер бұзып жатыр» [5, 187-б]», – деген өкінішін білдіреді.

Газеттің 1897 жылғы 50 санында басылған жарнамалық мақала «Басылып шыққан кітап туралы» деп аталады. 1897 жылы жарық көрген «Киргизско-русский» сөздігін жарнамалаған. Соңына В. Ладыгин қол қойған.

Сол кездегі қазақ ауылдарында орысша гимназия, мектептер ашылып жатқаны сөздіктің шығуына түрткі болған. Қазақ халқы орыспен араласа бастағандықтан орыс тілін білу өзекті болғандықтан осы сөздік жасалғаны сөз болады. «Көлемі үлкен емес, қалтаға салып жүруге ыңғайлы. Өзі 268 бет екен. Бұған қарағанда бағасы да (1 теңге) қымбат емес. Жалғыз-ақ сынауға тұратыны мынау: өзі орыс әрпімен жазылған, араб әрпімен переуат қылып, басына жазбаған екен» [5, 516-б]», – дей келе, орысша оқимын деген қазақтарға қажет, өте пайдалы кітапшы екенін сендіре баяндаған.

XIX-XX ғасыр басында көрші Ресей елінде іскерлік баспасөз ілгерілеп, сол кездің өзінде «Финансовый обзор», «Жизнь и экономика», «Экономический журнал», «Биржевая газета», «Российский экономический обзор» басылымдары үзбей шығып тұрған. Ал қазақ жерінде мұндай салалық басылымдар болған жоқ, дегенмен сол кезде шыққан газет-журналдарда экономика, қаржылық, іскерлік, сауда-саттық тақырыптарына арналған материалдар көптеп жарияланып отырғанын көреміз.

Негізі 1905 жылы патша сөз бен сөз бостандығы туралы манифест жариялады және сол кезде қазақ жерінде өз басылымдарын шығаруға мүмкіндік туған еді. Санкт-Петербуркте 1907 жылы «Серке» газеті татарлардың «Уль-фат» басылымының қосымшасы болып шығып, әртүрлі саяси өзгерістер салдарынан басылым жабылып қалды.

«Қазақ» қоғамдық-саяси басылымы 1913 жылдан шыға бастады. А. Байтұрсынұлы, М. Дулатұлы, Ә. Бөкейхан осы басылым төңірегіне Алаш зиялыларын топтастыра білді. Сол кездің өзінде басылым таралымы үш мың данаға жетсе, кейде одан көп таралыммен шығып отырған екен. Газет тек қазақтың саяси-қоғамдық өмірін ғана емес, экономика, саясат, өндіріс жағдайы, сауда мен саттық, ақша айналымы туралы көптеген ақпараттарды таратып, сол кездегі қазақ қоғамына пайдалы қызмет еткен. Тек қазақ болмысы, әдебиет пен мәдениет қана емес, қаржылық сауаттылық, нарықтағы ақша айналымы, кәсіпкерлік саладағы өзгерістер туралы құнды мәліметтерді қарапайым халық өкілдеріне таратып қана қоймай, жалпы ұлттық бірігуіне қуатты серпін берді.

«Қазақ» газетінің 1913 жылғы №1 санында «Алым тарату жолы» атты мақала жарық көрген. Авторы Ахмет Байтұрсынұлы (Қырбаласы деп бүркеншік атымен берген). Бұл мақалада Омбы болысының алым-шығын ақшасын волостной сиезде старшынға лайық қылып бөлу, заңға, әділдікке, халық пайдасына шешілетіні айтылған. Мұнда алымды әр старшын байға, жарлыға үй басына тарату ережелерін қалыптасыру мәселесі көтерілген. Омбы, Қостанай өңірлеріндегі егін мен малға салынатын алымның есептері жасалып, нақты деректерді сөйлеткен автор: «Қостанай уезіне Кеңарал болысында 1909 жылы жазған есепте 1 мың 532 үй, бұлардың салған егіні 12 мың 633 десятина, малы 50 мың 664 ірі қара. Мысалы, есеп қылсақ, осы Кеңарал болысында қазақ үй басында 6 сом алым-шығын таратылады. Бұл болыстың бар алым-шығыны 9 мың 192 сом. Он екі мың 633 десятина егінге, 45 тиыннан десятина басына санасақ, егін алым-шығыны бір болыстың 5 мың 624 сом 85 тиын болады. Мұны 9 мың 192 сомнан алып тастасақ, бір болыстың қалған алым-шығыны 3 мың 567 сом 15 тиын болады» [6, 35-б]. Бұл мақалада көптеген деректерді автор негізінен өзі есептеп шығарып қана қоймай, халыққа түсіндіргенде алым-шығын дауы орыстың төбесі көрінгенде құритыны туралы айтады.

Осы басылымдағы 1914 жылы жарық көрген «Ішкі хабарлар» айдарымен берілген «Салық ақша көбеюі» атты мақалада өзекті тақырып қозғалған. Соғыс кезіндегі патшалық қазынаның теңіз сияқты екені, су құйылатын талай салалар барлығы, салық төлейтін адамдар, кәсіптер, үйлер, сансыз бұлақтар сияқты дей келе автор жұрттың алыну жолына қарай екі түрге бөлінетіні туралы мәлімет келтіреді: «1) Көзге көрсетіп тура алынатын салықтар; 2) Көзге көрінбейтін, байқалмайтын бітеу салықтар. Ашық салықтар мысалы, қазақтардың үй басына төлейтін түндік ақшалары (алымдары). Қажылардың билетке төлейтін ақшалары. Бітеу салықтар: киіп отырған киімдерінде, төсеніп отырған көрпелерің де, ішіп отырған шайың да, қантың да, жағып отырған шамың да, атып отырған насыбайың, жазып отырған қағазың да, салған хатың да, соққан телеграмың да, берген арызың да – қысқасы тұтынатын нәрсенің көбінде бітеу салық бар» [6, 111-б]. Мақала авторы салық түрлерін өте түсінікті, қарапайым тілмен түсіндіріп, бітеу салыққа төленетін ақша ашық салыққа төлейтін қаржыдан әрденеше есе көп болатынын жан-жақты түсіндірген. Патшаның кірісі мен шығысы көбейсе салық өсетіні туралы кеңінен баяндалған бұл мақаланың сол кездегі салық саясатын түсінуге көп септігін тигізгені мазмұнынан көрініп тұр.

«Қазақтың» 1915 жылғы 101 санында «Игілікті іс» («Қазақ», 1915 жыл, №107, 25 8 февраль) деген мақалада «кооператив» сөзіне кеңінен түсініктеме беріліп, саяси экономика зерттеушілерінің негіздемелеріне сүйеніп, қазақтағы игілікті іс сөзіне балама болатынын, бұрыннан бізде бұны аңшы жабыла аң қаққандағы қызметі дөп келеді деп түсіндіреді. «Біздің қазақта бірігіп жүн сабап, киіз басқан, отау жапқан іс дәл Европа кооперативі. Қызметке қызмет күтіп, қатындар аянбай қылады. Суғарып егін салатын Жетісу, Семей облыстарында жиылып тоғам шығарып, суды, егін-жайды, күрекке бөлген дәл кооперативтің өзі болады. Ру болып, жақын ағайын болып, жігітке қалың мал беріп, өлгенге ас берген – Европа кооперативі болады» [6, 142-143-б]. Бірақ қазақ игілік ісі уақытша екені, Европалықтардыңкі көп уақытқа екенін автор жақсы түсіндірген. Бұл мақала авторы Қыр баласы кооператив ісінің қыр-сырымен кеңінен таныстырып қана

қоймай, оның пайдалы жақтары, шетелдердегі кооператив істеріне шолу жасауы жан-жақты экономикалық көзі ашық екенін көрсетеді. «Біздің Европадағы:

- 1) 50 губерния орыста 126 миллион адам.
- 2) 10 губерния полякта 13 миллион адам.
- 3) 12 губерния Кавказда 12 миллион 300 мың адам.
- 4) 12 губерния Кавказда 12 миллион 300 мың адам.

5) 9 облыс Орта Азияда 11 миллион адам. Мына Орта Азияда біздің қазақ бар. Орыс қол астындағы бар адам 172 миллион, мұнда Финляндияның 8 губерниясы 3 миллион халқы жоқ» [6, 143-б]. Кооператив ісін бастап жіберу үшін қазаққа таза мінез, білім, шаруа ісіне ұсталық шарт екенін автор баса айтады. Мақаланың соңында игілікті іске кіріскісі келетін әрбір қазақ орыс тілін білсе кооператив туралы курсқа баруына болатыны, курс ақысы 50-60 сом тұратыны, жол шығынын халық көтеретінін хабарлаған. Бұл көлемді мақала кооператив ісін жан-жақты түсіндіріп қана қоймай, сол кезде экономикадағы өзгерістер мен жаңалықтардан бұқараны хабардар ету мақсатында жазылған.

«Қымбат тай» атты мақалада сол кездегі мал базарының жағдайы, орыстардың жылқыларды сатқандағы Мақаш деген қазақтың Иваншыл болып кеткендігі туралы баяндайды. Мақаланың өн бойынан сол кездегі сауда-саттық жайы, жылқы базарындағы бағалардың мән-жайымен таныс боласың. «Бай алмасаң тайымды жамандама, жануарда осы күні сын бар ма, жаздыгүні көрсең бір жүз түгіл, екі жүз бере едің, онда мақпалдай қара еді, қазір жүні оңып, азып қабақан болып кетті» [6, 168-б], - дей келе, екеуара келісімге келіп, бір сағаттай саудаласып, 50 сомға қол қағысқаны баяндалған. Бұл мақаладан байқайтынымыз сол кездегі базар саудасының ерекшеліктері мен қоса қазақ пен орыс халқының қарым-қатынасының жағдайына қанық боламыз.

«Қазақ» газетінде жарияланған «Шәуешек жайынан» деген мақалада авторы «Көз көрген» Тарбағатай тауының етегіндегі Шәуешек қаласы туралы баяндалған. Онда тұратын халықтардың оның ішінде қытай, дүнген, ұйғыр, қазақ ұлттарының көпшілігі саудамен айналысатыны, соның ішінде қазақтың бірлі-жарымы болмаса қалғаны қара жұмыспен күн көретіні жазылған. Сол кездегі Шәуешек қаласының экономикалық жағдайы былай суреттелген: «Шәуешек қаласы өте көңілсіз. Шаһарға жақынырақ таянғанда салынған үйлері біздің қазақ қыстауынан айырмасы кем, бәрі балшық, төбесі салам я қамыспен жабылып, үстіне езіп топырақ құйылған. Көшелері тар, қайсыбір көшелерінің арасы екі қадамнан артпаса керек. Көшелері лас, егер өрт шықса, Шәуешекте бір үй қалмай жанса керек» [6, 179-б], дей келе, егер ауру келсе қала қырылатыны, өте тығыз орналасқан қалалықтарға қауіпті жағдай туып тұрғаны, бұл кемшіліктер түзелмесе магазиндері, базарлары мен мал соятын орындардағы тазалық сақталмағаны, үлкен қауіп бер екені мақалада ашық жазылған. Бұл мақаланы оқып отырып сол кездегі Қытайдың үлкен қаласындағы экономикалық жағдайды көз алдымызға елестетеді.

Жалпы «Қазақ» газетінде Қазақстанның әлеуметтік-экономикалық жағдайы туралы 123 мақала шыққан, соның ішінде экономика, қаржы, сауда-саттық туралы 40-тан астам материал кездестірдік. Атап өтетін болсақ, «Астық нарқы» («Қазақ», 1913 жыл, №24, 31 июль, №25 8 август), «Астыққа қойылған нық бағалар» («Қазақ», 1916 жыл, №194, 25 август), «Базар нарқы» («Қазақ», 1913 жыл, №31, 21 сентябрь), «Тері, серсек, астық

бағасы хабарланған». Авторы Басығарин Юсіпбек. («Қазақ», 1915 жыл, №146, 22 август), «Қостанай уезінен», мақала авторы Міржақып Дулатовтың Қостанайдағы «Боқырау» жәрмеңкесі туралы жазған мақаласы («Қазақ», 1915 жыл, №154, 22 октябрь), М.Дулатов «Кооперация яғни бірігіп іс жүргізу» («Қазақ», 1914 жыл, №64, 31 май), Күсенғалиев Дулатша және Тоқберлинов Хасенғали. Қазақ халқына («Қазақ», 1916 жыл, №210, 23 декабрь) Бұл мақалада Орал облысындағы «Уақ қарыз» ұйымдарының жұмыстары туралы, қазақ арасындағы 5 пайыздық облигация жайында мәлімет берілген. «Қоянды жәрмеңкесі» туралы хабарлар. Қой айдауский, уақ қарыз серіктестігі. Тілші. («Қазақ», 1915 жыл, №131, 31 май), «Сұңқар» Қарқаралы уезінен. («Қазақ», 1916 жыл, №176, 8 апрель) Қарақаралыдағы салық жинау ісі туралы және бұл мақалада Нарманбет өлеңдерінен үзінді берілген. Ташбайұлы Асылбек. Тілшілерден айдарымен берілген. Шаруашылық, сауда хабарлары берілген («Қазақ», 1917 жыл, №254, 6 декабрь), «Тілшілер сөзі». («Қазақ», 1913 жыл, №20, 23 июль, №24, 31 июль) Павлодар облысындағы егін шаруашылығының күйзеліске ұшырауы туралы деректер, Қарқаралыдағы Қоянды жәрмеңкесінің, Қостанайдағы «Түйе мойнақ», «Ойыл» жәрмеңкесі туралы көптеген мәліметтер берілген мақалалар бар. «Уақ қарыз». («Қазақ», 1913 жыл, №32, 28 октябрь) бұл мақалада халыққа қарыз беретін ұйым ашу керектігі, оны ұйымдастыру жолдары көрсетілген. «Шаруашылық өзгерісі» («Қазақ», 1915 жыл, №145, №146, №147, №148, №158, №161, №163) мұнда халық шаруашылығының өзгеруіне экономикалық заңдар әсер еткендігіне көптеген мысалдар келтірілген. «Ішкі хабарлар» («Қазақ», 1914 жыл, №55, 23 март) «Ұсақ қарыз серіктестігінің» жұмысы туралы кеңінен мәлімет берілген.

Біз жоғарыда талдаған мақалалардан байқайтынымыз «Қазақ» газеті тек халықтың рухани, мәдени, тұрмыс жағдайын ғана жазып қоймай, бұқараның қаржылық сауатын ашуға, елде болып жатқан барлық экономика, сауда мен саттық, қаржылық өзгерістері туралы ақпаратты кеңінен таратып, елдің қаржылық сауаттылығын арттыруға өз үлесін қосқанын көруге болады.

XX ғасыр басындағы өнеркәсіп енді дамып келе жатқан кезеңде қазақ жерінде шыққан басылымдар өз беттерінде арнайы, анықтамалық, салалық мәселелерді жиі көтергені байқалады. Сол кездегі басылым беттерін шолып отырсақ, бизнес, кәсіпкерлік, сауда, қаржы, ақша айналымы саласы, қаржылық қауымдастықтардың мүддесіне қызмет еткен материалдар баршылық. Мақалалар тақырыбы мен мазмұны алуан түрлі пішінде ұсынылғанын көреміз.

XX ғасыр басында жарнамалар бұқаралық ақпарат құралдары ішінде тек баспасөзде жарияланып отырған. Кейбір басылымдарды шолып отырсақ газет санының көп бөлігін жарнамаға арнағандары бар. Мысалы «Қазақ» газетінде жарнаманың тек мәтіндік түрі ғана берілген. Кейбір жарнама мәтіндері ұзақ-сонар, кейбіреулері қысқа-нұсқа болып келеді. Соның ішінде кейбіреулеріне тоқталар болсақ, «Ашық хат азаматтарға» («Қазақ», 1914 жыл, №55, 23 март) бұл жарнамада роман бәйгесі жарияланғанын, жазуға икемі бар азаматтар бұл конкурсқа қатыса алатыны қысқаша баяндалған. «Былтырғы роман жарысының мезгілі жақындады. Бәйгеге қосыламыз деген талапкерлер «Қазақ» басқармасына білдіріп тұрса керек. Енді солардың жазғандарын қарау жұмысы сыншы

азаматтардың мойнында. Сыншылар бір жерге жиылып, кеңеспей болмас. Жиылуға Семей шаһарын ыңғайлы көрдім» [3, 167-б]. Осылай басталған жарнама мәтіні сыншылыққа лайық адамдардың да аты-жөнін тізіп, ашық жариялаған.

«Жаңа кітаптар» жарнамалық мақала авторы «Қыр баласы». Мұнда басы «Записки Семипалатинского подотдела Заподно-Сибирского Отдела Императорского Русского Географического Общества. Выпуск VIII. 1914 г. Цена 1 руб». Осы жарнаманы автор тарқатып, ол кітапта не қамтылғаны, қандай пайдасы бар екенін сипаттаған. Жарты беттік жарнамада Абай мен Михайлистің пайдалы байланысы, оның хаттары мен жазған мақалаларының маңыздылығына біршама тоқталған. Жарнама көлемді болу себебі қазаққа ғылым жолындағы Михайлис шығармашылығын толық баяндаған.

«Қазақ басқармасында сатылатын кітаптар» атты жарнамада алғашқы «Әліппедан» бастап, Ахмет Байтұсынұлының «Әліппе», «Маса», «Тіл құралы», Міржақып Дулатұлының «Есеп құралы», «Бақытсыз Жамал» Ғұмар Қараш «Аға тұлпар», Бекет Өтетілеуов «Жиған-терген» т.б. құнды кітаптарын жарнамалаған. Сонымен қатар, бұл кітаптар тегін берілмейтіні, әрқайсысының өз құны бар екені де хабарланған. 10 кітаптан артық алғандарға жеңілдік жасалатыны, кітап сатылатын мекен-жай толық көрсетілген толыққанды жарнама.

«Қазақ» газетінде «Жаңа кітап» деген жарнама айдары болған. Бұл айдармен берілетін материалдар мазмұны жарнамалық, жаңадан шыққан кітаптарды бұқараға таныстырып, олардың осы кітаптарды қайдан сатып алуға болатыны туралы жол сілтенеді. «Пайғамбар заманы» [6, 267-] атты жарнамалық материалда жазушы Мәннан Тұрғанбайұлының «Пайғамбар заманы» атты кітабы туралы мағлұматтар берілген. Бұл кітапта пайғамбарымыздың шежіресі сөйлейтіні, араб халқының исламнан бұрынғы әдеті мен салты, халықтың пайғамбарға мұқтаж болған кезеңдері, оның дүниеге келу мен тәрбиесі өмірі, мінезі туралы кітапта көп мағлұмат бар екені жазылған. Кітап саудасының қазақ жерінде артта қалып отырғаны, оны жүзеге асыру үшін көп қаражат қажет еместігі жазылған. Кітаптың тілі түсінікті, айқын қазақша жазылғандығы, әр қазаққа түсінікті болатыны айтылады.

«Қазақ» газетінің арнайы «Жарнама» деген айдары болған. Онда көбіне елдің ішінде болатын әртүрлі жәрмеңкелер, сауда-саттық шаралары, жаңадан шыққан кітаптар мен жалпы бұқараға арналған хабарландырулар беріліп отырған.

## Нәтиже

XX ғасыр басындағы баспасөздегі іскерлік материалдар көбіне жарнама пішінінде беріліп тұрған. Бұл басылымдарда жарнамалық ақпараттарды ұсынып қана қоймай, тақырыптық беттер арнап, айдарлап, «Жарнама», «Алаш азаматына» т.б. жарнамалық мақалалар, қысқа мәтіндер беріп отырған. Соның ішінде ең көп жарнамалық мақалаларын жариялаған «Қазақ» газетінің жарнамалық беттері бұқараның саяси, экономикалық, әлеуметтік тұрақтылыққа жеткізуге ұмтылыс жасады. Сол кезде осы газетті тұтынушылар үшін жарнама жаңа, қарқынды дамып келе жатқан трендке

айналған сияқты.

Газеттегі жарнама беттерінің БАҚ дамуында жинақталған тәжірибе мен бүгінгі жарнама үрдісінің үндестігі, баспасөз жарнамасының сонау ХХ ғасыр басында-ақ өзіндік орны болғанын дәлелдейді. Ол кездегі жарнамадағы кемшіліктер мен артықшылықтар туралы көп зерттеу жүргізуге болады. Себебі, сол кездегі жарнама мәтіндері өте көлемді, тауар, заттардың сипаттамаларын барынша мол беруге тырысу жағы басым.

«Жарнама» айдарымен берілген «Босқын қырғыздарға 200 мың», «Торғай облысының халқына» «Алаш азаматына», т.б. сияқты мазмұндағы жарнамалар сол кездегі орын алатын оқиғалар, іс-шаралар туралы өз оқырманын хабардар етіп қоймай, сол шараларға белсенді араласуға бұқараны шақырған мазмұнда болып келеді. Біз «Қазақ» газетіндегі жарнамаларды талдау арқылы сол кездегі баспасөз бен жарнама саласының әрекеттесу динамикасын көрсету мақсатында талдадық. Басылымдар сол кездің өзінде салалық мәселелерге көп көңіл бөлгендігін, оның ішінде іскерлік тақырыпта мақалаларды мол жариялағанын, саяси, экономикалық, әлеуметтік жағдайдың өркендеуі осы баспасөз саласының материалдарының әралуандығы арқасында жүзеге асқаны байқалады.

«Ақжол» газеті қазақ халқының тарихында өзіндік орны бар басылым. «Ақжол» беттерін ақтарғанда әртүрлі бағыттағы соның ішінде іскерлік сала туралы материалдар ағыны мол болғанына көз жеткіздік. Бұл туралы «Ақжол» көп томдығына алғы сөз жазған ғалым Д.Қамзабекұлы: «Ірі қоғамдық-саяси, ғылыми ағартушылық мәселелерден бастап қарапайым тұрмыстық-танымдық мәселелерге дейін халықтың сұранымы мен өресіне орай қорытып, сараптап отырған «Ақжолдың» тарихи орны әрқашан айқындала көрінеді. Өйткені оның басында тұрған қаламгерлердің қабілетті, ұстанымы елдік парасатпен біте қайнасқан еді» [7, 20-б].

«Елден» деген айдармен берілген «Астық салығы» атты мақала авторы Қ. Күлетов. Бұл мақалада Қазалы уезіндегі астық салығының тоқтаусыз жиналып жатқандығын, бұйрық, жарлықтарды қарапайым халыққа түсіндірместен үй басына салық салып жатқаны туралы айтады. Расында да салық астығы жоқтарға салынып жатқан оқиғалардың орын алу себептерін ашу қажеттігі туындағанын публицист сынайды. «Айрықша комиссия елге барып бейшаралармен сөйлесіп қарағанда, жоғарыда айтылған зұлымдықтардың болғаны рас болып шыққан. Айырықша комиссия отрядтағы бірлі-жарнымды қой терісін жамылып жүрген залымдарды сотқа беріп һәм биылғыдай жылда Қазалыда астық салығын өткізу мүмкін емес деп тапты» [6, 62-б]. Үкімет қазақты астық салығынан құтқармаса, продсалық отрядтарына жем болатынын баса айтады. Автор өз кезегінде сол кездің өзекті мәселесі салық салу жолдарын қарапайым халыққа түсінікті жеткізген.

«Низам» [7, 187-б] атты мақалада Түркістан Республикасында қағаз ақша жүруін реттеу туралы халық комиссарларының кеңесінің қаулысы түсіндірілген. Ақша айналымына жаңа ақша шыққаны 1 мартқа дейін ескі ақшаларды ауыстырып үлгеру қажеттігі, күннен күнге тауар бағасының өсіп бара жатқаны, 1913 жылғымен салыстырғанда шығынның 4000 есеге артқаны, 1000 сом шығын қылғанда келетін өнім сол кезде 1000 сом болып қалғаны өкінішпен жазылған. «Бір уақыттың ішінде, Түркістанның шығыны 4,00 есе артты. Россия құрама мемлекетінің шығыны 258 есе артты. Түркістан



шығымының өсімі Россия құрама мемлекетінің шығының өсіміне қарағанда 14 есе жылдамырақ болды. Қағаз ақша бастыру жұмысы да Россия құрама мемлекетінің алдына түсіп кетті. Бір уақыттың ішінде Түркістанда қағаз ақшаның саны 190 рет артқанда Россия құрама мемлекетінде 24 рет артқан» [7, 192-б]. Тауардың арзандайтын себебі, базардағы ақшаның саны, бағасы он есе кемігені, Түркістан Республикасының шығыны, жұмыскерлер мен қызметшілердің еңбекақысы өсе берсе еш мақсатқа жете алмайтынын түсіндірген автор бұрынғы 100 мың қазіргі 10 мың болып отырғанын жан-жақты түсіндіреді. «Жаңа ақшаға тауардың арзандағаны еңбекшілердің ұтқаны болады. Олардың еңбекақысы кемімейді, өнімі, сенімі бар. Жаңа ақшадан алып тұрады» [7, 194-б]. Осы кезеңдегі ақша өзгеруінен байланысты «Ақжолда» көптеген түсіндіру мақалалары жарияланған. Олардың қатарында «Түркістан һәм Бұқара», «Жаңалықтың мақсаты», «Сомына сом неге берілмейді?», «10 сомға 1 сом беріледі», «Түркістанда ақша өзгерту заңы» [7, 195-196-197-б] т.б. бар.

«Ақжолдың» бетінде «Ташкент базары» атты мақалада базардағы тауарлар бағасына шолу жасалып, жан-жақты сараптама мақала жазған тілші жарты айдан кейін жүрмейтін ақшаның көптігіне қызықпай аз болса да сатқан малының, астық бұйымдарының ақшасын жаңа ақшамен алуға кеңес береді. «Түркістан ақшасы қалатын болып, «Центр» ақшасы жүретін болғаннан кейін, Ташкенттегі пайдакүнемдер қаптап кетті. Базарда киіз 6000 шыт, Түркістан ақшасымен 24,300 мыңға шықты. Өткен базарларда қойдың жақсысын Түркістан ақшасымен 500-900 мыңға шейін жүріп алысты. Мұнан кімге пайда, кімге зиян екендігі белгілі. Сонау қырдан келіп базарға мал ұстаған қазақ, Түркістан ақшасымен қалтасын толтырып қайтады. Керекті бұйымын алайын десе, бұрыннан 4-5 есе артық төлейді» [7, 265-б]. Автор пайдакүнемдердің бұл істеріне үкімет араласпаса шешілмейтіні баса айтады.

Басылымның «Елден» деген айдарымен «Шошқа салығы» деген көлемді мақала жарияланған. Мақалада Шымкент уезіндегі азық-түлік комитетінің бастығы Кривошапов ет салығын бөлгенде қазақ болыстарына 300 пұттан артық шошқа еті салығын салып отырғаны туралы айтылады. Шошқа өсірмейтін мұсылман жұртына оның орнына қой етін өткізіндер деген бұйрық береді. Осы мәселелерге наразылық білдірген автор: «Азық-түлік комитеті қазақтан шошқа жинасын, кедейдің жалғыз қойын алсын деген жарлықты, Кеңес үкіметінің қызметінде жүріп бұл күнге шейін естігенім жоқ, не деген масқаралық, не деген әділетсіздік!» [7, 139-б]. Осы мәселені тиісті мекемелер, комиссарлар тексеріп, елді құтқармаса, өзі надан қазақ-қырғыз еңбекшілері үкімет жолын түсінбетінін өкіне айтқан.

«Қайтбас» бүркеншек атымен «Ақша үшін төбелес» [7, 310-311-б] атты проблемалық мақала жарияланған. Онда Ақмешітте Түркістан ақшасы қалады деген әңгімеден кейін болған оқиғалар баяндалып, елде болып жатқан әртүрлі қайшылықты оқиғалар туралы баяндалған бұл мақала осы мәселеге үкімет мән беріп қарапайым бұқараға жете таныстыру қажеттігі туралы айтады.

«Ақжол» газетіндегі «Ақмешіттегі базар нарқы» атты проблемалық мақалада (авторы «Қара бала») ақша айналымы туралы айта келіп, жаңа ақша шыққалы көп шешілмеген

мәселелер орын алып жатқанын өкінішпен жазған автор былай дейді: «Мәселен, декабрь ақыры мен январь басында қара шайдың қадағы 40-50 мың сом еді, қазір базарда Түркістан ақшасына 4-5 жүз мың сомға шықты. Бұл уақыттағы 800 сомнан сатып жатқан жер майы (керосин) қазір 120 мың сом– кіндік ақшасына жұмыртқаның біреуі 150 сом еді, қазір 3 мың сом болды» [8, 39-б]. Автор басқа нәрселер де күн санап қымбаттап бара жатқанын, пайдакүнем, залым саудагерлердің жөнделуіне бір шара үкімет тарапынан керек екенін жазады.

«Сыртқы хабарлар» айдарымен беріліп отырған басылымдағы іскерлік тақырыбындағы мақалалар баршылық. Онда көбінде шетелдегі ақша айналымы, сауда мәселесі, банктердегі өзгерістер мен әртүрлі іскерлік шарттар туралы қысқаша хабар-ошарлар беріліп отырған. Соның бірі «Америкамен сауда» деп аталды. «Рига 24», «Дейли Ньюс» деген ағылшындар газеті «Россия мен Америка жақын арада бір мәмілеге келіп, араларында сауда жүргізсе керек» [8, 71-б], – дей келе, Франциядан бұрын сауда шарттарын жеңілдететін, қолындағы даяр заңдарын Россияға жеткізетіні туралы ақпарат береді. Американың тоқыма, кездеме өнеркәсібінің өнімдері Россия нарығына келетінін, Одесса шығанағы арқылы сауда-саттық жүргізілетіні туралы хабарланған. Басылымның «Ішкі хабарлар» айдарымен іскерлік салаға байланысты қысқа-қысқа ақпараттық мақалалар көптеп жарияланып отырған. Мысалы «Совнархозда», «Базарда», «Ақша айырбасы көңілді», «Түркістан үшін ақша», «Бақыр айлығы» т.б. толып жатқан әртүрлі іскерлік сала жаңалықтарынан хабар беретін ақпараттар жиі жарияланып тұрған.

«Ақжол» басылымы өз беттерінде жарнама беру үрдісін өзінің алдындағы басқа баслымдар сияқты жалғастырған. Баспасөздегі жарнама кеңінен таралған кезде шыққан «Ақжол» газетіндегі сапалық деңгейі жоғары, пішіні мен мазмұны жағынан алдыңғы біз талдаған басылымдарға қарағанда жоғары болғанын көреміз. Газеттің барлық дерлік санында әлеуметтік жарнамадан бастап, ақылы жарнамалар басылған. Оның ішінде әртүрлі тақырыптағы сауда, қызмет, тауар түрлеріне жарнамалар қамтылған. Мысалы, «Қазанда басылып жатқан қазақша оқу кітаптары» [7, 132-б], «Әдебиет кештері» [7, 141-б], «Қазақша сауық кеші» [7, 240-б], «Күншығыстағы үгіттеуші кеңес сиезі» [8, 273-б], «Қазақша сауық кеші» [8, 273-б], «Тұқымы асыл аты барларға» [8, 43-б], «Қазалыда мұғалімдер курсы» [8, 278-б] т.б.

Сол кездегі жарияланған жарнамалардың тиімділігін саудагерлер мен өнеркісіп иелері жақсы түсінген және оның тиімділігін жоғары бағалағанын басылым беттерін шолу жасағанда байқаймыз. Саудагерлердің баюына да осы жарнама әсер еткені, сондықтан да олар газет беттеріне өздері сататын өнімдер мен тауарларды жарнамалауды жөн көргені анықталды.

XX ғасыр басында шыққан басылымдар ішінде «Шолпан» журналындағы іскерлік тақырыптағы мақалаларды зерделеп, бұл журнал шыққан күннен бастап осы салаға көп көңіл бөлгенін көрінеді. «Шолпанның» алғашқы санында «Түркістан салықтары» атты көлемді мақала жарияланған. Сараптамалық мақаланың авторы – К.Бөриев. Үкімет шығыны көбейген сайын бұқараға салынатын салық та артатын түсіндірген автор жасырын салық, ашық салық деген не деген сауалға жауап береді. Мақала өте қарапайым тілмен жазылған және бұқараның салық туралы сауатын ашу мақсатын

көздеген. Мақала соңында өзгеріс дәуірінде «Түркістанның келтірген пайдаларын еске алып, колония, жемтік болып, бұл күнде шаруасы күйзеліп отырған Түркістанға Россия жәрдем беруі керек деп аяқтайды» [9, 31-36-б].

«Түркістанда әлеумет төңкерісінің негіздері қалай жүзеге шықты. Һәм, жаңа шаруашылық саясаты қалай жүргізілуі тиіс» проблемалық мақала. Авторы С. Асфендияров. Сол кездегі сауда қатынастарының гүлденуі, жергілікті саудагер байлар мен үкімет ауыз жаласып кеткені сыналады. «Тауарларын ауылда, қышлақта пайдалы қылып сатып, Һәм Түркістан тауарын Ресейде жақсы жаққа өткізіп жүрген, жергілікті саудагерлер, хандардың Һәм бектердің соғысынан, бүліншілігінен, құрғап тұрған жаңа үкіметке бастарын иеді де отырады.

Екінші жағынан, бұрынғы қоржандап, күштірек болып жүргендер, жаңа үкімет тұсында да болыс, би Һәм ауылнай болып, шапан, медаль алып «ақ патшаның» оң көзі болып та кетті» [9, 285-б]. Бұл тұстан автордың Түркістанның халқы Ресей патшасы капиталын көбейтіп отырғаны туралы пікірлері орынды. Байлар мен жергілікті капиталды үкімет өзіне бағындырып ұстау саясатының кемшіліктері бар екенін жасырмаған автор салықты әлсіз кедей көпшілікке салып отыру дұрыс саясат еместігін баса айтады. Сауда капиталының тез өсуі мен келімсектердің шаруашылығының тез орнығып күшейіп кетуі бұқараға зиян екенін түсінген публицист нақты деректер келтіре отырып, өз ойының шынайылығын нақты деректер мен дәйектерге сүйеніп жазады.

Жаңа экономикалық қатынастар орын алып жатқан кезеңде халықтың жаңа қажеттіліктерін орындау мақсатында қазақ журналдары, соның ішінде «Шолпан» да іскерлік тақырыптағы мақалаларды барынша мол жариялауға күш салғанын байқауға болады.

## Қорытынды

Қорыта айтқанда, қазақ жерінде XIX ғасырдың аяғы мен XX ғасырдың басында өз заманының жаңалықтары мен ақпараттарын молынан жариялап, бұқараның сұранысын орындау мақсатында іскерлік тақырыптарды барынша жан-жақты жазу үрдісі орын алды. Дәл осы кезден бастап Қазақстанда әлеуметтік топтарға, кәсіби бағыттағы мерзімді басылымдардың кең жүйесі пайда болды. Қазақстанның экономикасының бірде өсіп, бірде құлдырауы басылым беттерінде іскерлік тақырыптағы материалдардың көптеп шығуына түрткі болды. Сондықтан да біз іскерлік журналистиканың қалыптасып, дамуының айтарлықтай бөлігін осы кезеңдегі басылымдар құрады деп айтуымызға толық негіз бар. Бұл кезеңдегі баспасөз дамуы ел дамуының қоғамдық, әлеуметтік, экономикалық, мәдени формациясы салдарынан белгілі бір қоғамдағы жеке салалар туралы материалдарды жазу, сол саланың өзекті мәселелерін көтеріп, бұқараға сол өзекті тақырыптарды жан-жақты түсіндіріп, сауаттылығын арттыруға себепші болды.

XX ғасыр басындағы журналистикада өзіндік орны бар «Қазақ», «Ақжол» басылымдарымен қоса «Шолпан» журналы сол кездегі қарапайым бұқара мен үкімет арасындағы көпір болды. Осы басылымдарда материалдар жазған публицистер қаржы, сауда-саттық, ақша айналымы, салық мәселелеріне қатысты ақпараттық материалдар жазып қана қоймай, талдамалы кәсіби іскерлік салаға қатысты проблемалық мақалаларды

көп жазғанын жоғарыда айттық. Осы кезеңде баспасөз беттерінде жарияланған іскерлік тақырыбындағы мақалалар тақырыптық, мазмұндық, жанрлық жағынан жан-жақты болды. Іскерлікті дамытуда сол кезеңнің публицистері осы саладағы өрісті кеңейту мақсатында барынша мол ақпараттар мен деректерді өз публицистік шығармаларында қамтуға, оқырман мен іскерлік сала байланысын айтарлықтай жақындатуға, барынша халықтың қаржылық сауатын ашуға үлкен үлес қосты деуге толық негіз бар.

#### **Авторлардың қосқан үлесі.**

**К. Рахмет** – тақырыпқа сай әдебиеттерді талдау, ғылыми мәліметтерді сұрыптау, негізгі бөлімін жазу

**Қ. Сақ** – бақылау және редакциялау, ұсыныстар беру және мақаланың академиялық сапасын қамтамасыз ету.

**Р. Шакуова** – мақаланы техникалық талапқа сай рәсімдеу

#### **Әдебиеттер тізімі**

1. Forsyth D. The business press in America. Philadelphia, 1964, P. 1.
2. Мельник Г.С., Виноградова С.М. Деловая журналистика. Учебное пособие. – СПб: Питер, 2010.
3. Тищенко В. Н. История становления деловой прессы Великобритании и США. // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». – 2016. – №(4). – С. 77-85.
4. Нургожина Ш.И. Деловая журналистика Казахстана. Учебное пособие для студентов. – Алматы: Қазақ университеті, 2006.
5. Дала уалаятының газеті. Әдеби нұсқалар. Құрастырушы Ү. Сұбханбердина. – Алматы, Ғылым, 1990.
6. «Қазақ» газеті. Құрастырғандар: Ү. Сұбханбердина, С. Дәуітов, Қ. Сақов. – Алматы: Қазақ энциклопедиясының бас редакциясы, 1998.
7. Ақжол. Көп томдық. 1-том. Алматы. Оңтүстік Қазақстан облыстық саяси қуғын-сүргін құрбандары мұражайы, 2011.
8. Ақжол. Көп томдық. 2-том. Алматы. Оңтүстік Қазақстан облыстық саяси қуғын-сүргін құрбандары мұражайы, 2011.
9. Шолпан. Оңтүстік Қазақстан облыстық саяси қуғын-сүргін құрбандары мұражайы. – Алматы: Ан Арыс, 2010.

**К. Рахмет, К.О. Сақ, Р.А. Шакуова**

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

#### **История становления деловой журналистики в Казахстане**

**Аннотация.** В статье рассматривается история становления деловой журналистики в Казахстане, начало публикации материалов на деловые темы в первых казахских

изданиях, а также проводится всесторонний анализ материалов, написанных в контексте торговли, промышленности и сельского хозяйства той эпохи. Изучены статьи, опубликованные в газетах «Дала уалаятының газеті», «Қазақ», «Ақжол» и журнале «Шолпан». В конце XIX - начале XX века в соседней России деловая пресса развивалась, и в тот период постоянно выходили издания «Финансовый обзор», «Жизнь и экономика», «Экономический журнал», «Биржевые ведомости», «Российский экономический обзор». В Казахстане подобных специализированных изданий не существовало. Однако, как отмечается в научной статье, в тот период в казахских газетах и журналах регулярно публиковались материалы на экономические, финансовые, деловые и торговые темы. В процессе исследования на конкретных примерах доказывается, что до появления специализированных экономических и деловых изданий в газетах и журналах публиковались различные материалы о социальных, политических и экономических событиях. В XIX веке Российская империя принесла в казахские земли новые политические, экономические и культурные тенденции, что, в свою очередь, оказало влияние на развитие журналистики. Газеты и журналы не только освещали экономические и политические события в Казахстане, вопросы развития промышленности и торговли, но и способствовали повышению финансовой грамотности населения. Развитие деловой журналистики в Казахстане началось в конце XIX – начале XX века.

**Ключевые слова:** деловой, биржа, экономика, предпринимательство, промышленность, журналистика, газеты и журналы, электронные медиа.

**K. Rakhmet, K.O. Sak, R.A. Shakuova**

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

### **The history of the formation of business journalism in Kazakhstan**

**Abstract.** This article examines the history of the formation of business journalism in Kazakhstan, focusing on the initial publication of business-oriented articles in early Kazakh periodicals. It provides an in-depth analysis of materials related to the development of trade, industry, and agriculture published during that period. The study scrutinizes articles featured in Dala ualayaty's gazeti, Kazakh, newspapers, and Sholpan magazine. During the late 19th and early 20th centuries, neighboring Russia experienced significant advancement in business journalism, with periodicals such as Financial Review, Life and Economy, Economic Journal, Stock Exchange Newspaper, and Russian Economic Review regularly published. In contrast, Kazakhstan lacked specialized business press at that time. However, newspapers and magazines of the period frequently included articles on economics, finance, business, and trade, as documented extensively in this scientific article. The research demonstrates, with concrete examples, that before the emergence of dedicated economic and business publications, numerous newspapers and magazines published content reflecting economic, business, and socio-political conditions. The study highlights how, during the last century, the Russian Empire introduced new political,

economic, and cultural trends to Kazakh lands, which in turn influenced the development of journalism. The article substantiates, through textual analysis, that the development of business journalism in Kazakhstan began in the late 19th and early 20th centuries.

**Keywords:** business, stock exchange, economy, entrepreneurship, industry, journalism, newspapers and magazines, electronic media.

## References

1. Forsyth D. The business press in America (Philadelphia, 1964, P. 1).
2. Melnik G.S., Vinogradova S.M. Delovaya zhurnalistika [Business journalism]. Textbook (Piter, 2010). [in Russian]
3. Tishchenko V.N. Istorija stanovlenija delovoj pressy Velikobritanii i SShA [History of the formation of the business press of Great Britain and the USA]. Vestnik RGGU. Serija «Literaturovedenie. Jazykoznanie. Kul'turologija» [Bulletin of the Russian State University of Economics. The series "Literary Criticism. Linguistics. Cultural studies"], 4, 77-85 (2016). [in Russian]
4. Nurgozhina Sh.I. Delovaja zhurnalistika Kazahstana [Business journalism of Kazakhstan]. Tutorial for students (Kazakh universiteti, Almaty, 2006). [in Kazakh]
5. Dala ualajatynyn gazetі. Adebі nuskarlar [Newspaper of Dala province. Literary versions]. Compiled by U. Subhanberdina] (Gylım, Almaty, 1990). [in Kazakh]
6. «Kazak» gazety ["Kazakh" newspaper]. Compiled by: U. Subhanberdina, S. Dautov, K. Sakov]. (The main editorial office of the Kazakh Encyclopedia, Almaty, 1998). [in Kazakh]
7. Akzhol. Vol. 1 [Akzhol Regional Museum of Victims of Political Repression South Kazakhstan, Almaty, 2011). [in Kazakh]
8. Akzhol. Vol. 2 (South Kazakhstan Regional Museum of Victims of Political Repression, Almaty, 2011). [in Kazakh]
9. Sholpan. Ontustik Kazakstan oblystyk sajası kugyn-surgin kurbandary murazhajy. [Sholpan. South Kazakhstan Regional Museum of Victims of Political Repression]. (An Arys, Almaty, 2010). [in Kazakh]

## Авторлар туралы мәлімет:

**Рахмет К.** – хат-хабар авторы, докторант, Журналистика және әлеуметтік ғылымдар факультеті, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан.

**Сақ Қ.Ө.** – филология ғылымдарының кандидаты, Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ профессоры, Журналистика және әлеуметтік ғылымдар факультетінің деканы, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан.

**Шакуова Р.А.** – аға оқытушы, Телерадио және қоғаммен байланыс кафедрасы, Журналистика және әлеуметтік ғылымдар факультеті, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан.

**Рахмет К.** – автор для корреспонденции, докторант факультета журналистики и социальных наук Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан.

**Сак К.О.** – кандидат филологических наук, декан факультета журналистики и социальных наук Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева, профессор ЕНУ им Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан.

**Шакуова Р.А.** – старший преподаватель кафедры телерадио и связь с общественностью, факультет журналистики и социальных наук, Евразийский национальный университета имени Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан.

**Rakhmet K.** – Corresponding author, doctoral student of the Faculty of Journalism and social science, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan.

**Sak K.O.** – Candidate of philology, dean of the faculty of Journalism and social science, Professor of L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan.

**Shakuova R.A.** – Senior Lecturer, Department of TV-Radio and Public Relations, Faculty of Journalism and social science, L.N. Gumilyov Eurasian National University, 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/>).

---



МРПТИ 19.61.91

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2024-149-4-96-104>

## Exploring Media Framing Typologies of Human Trafficking in Contemporary Print Media

H.K. Tekare\*<sup>1</sup>, A. Niyazgulova<sup>2</sup>, G.K. Kiflu<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

<sup>2</sup>International Information Technology University, Almaty, Kazakhstan

<sup>3</sup>Mekelle University, Mekelle, Ethiopia

(E-mail: <sup>1</sup>haftamu.tekare@gmail.com, <sup>2</sup>nijasgulova@gmail.com, <sup>3</sup>gebrukahsay29@gmail.com)

**Abstract.** The role of media particularly print media in representing and portraying issues has become unquestionable in the globalized world. This review article explores the utilization of media framing typologies in contemporary print media. It also provides insights and deeper understanding on how modern newspapers frame issues, influence and shape public opinion, and use media framing types in today's world. In addition to this, the review article discusses how media framing influences public perception by highlighting specific elements of a story regarding human trafficking. It particularly focuses on media framing typologies in contemporary print media Like the Astana Times, The Guardian, The Ethiopian Herald and Arab News. It finds out that prognostic frames were employed by the media to a larger extent to show that inclusive efforts and collaborations are necessary to combat human trafficking. Moreover, diagnostic frames were used to some extent to define the problems of human trafficking and to show the causes of occurrences. The newspapers employed motivational frames to construct the victims of human trafficking. Besides, attribution of responsibility frames was utilized highly comparing to a conflict, economic consequence and human-interest frames.

**Keywords:** Human Trafficking, Media Frames, Print Media, The Astana Times, The Ethiopian Herald, The Guardian, Arab News.

### Introduction

Many scholars and researchers indicate that the concept of framing is now more or less established and has been widely studied in the field of mass communication. It is known that media report issues in certain ways and framing of these issues could be the result of deliberate decision by media outlets. The way the media frames issues like human trafficking influences and shapes the public perception and understanding of the problem. Media can play pivotal

Received: 2.11.2024; Accepted: 20.11.2024; Available online: 30.12.2024



roles in creating and raising awareness and mobilizing the support of the people to fight human trafficking. In this regard, the contemporary print media's portrayal of human trafficking is essential in shaping the awareness of the people and understanding the problem. By employing different framing types and techniques, the media can emphasize on certain aspects of human trafficking.

## **Methods and Materials of Research**

Although literatures on the concept of framing and media framing are available, they still lack with what framing theory does require. Thus, many scholars try to explore and use it based on their own understanding. One of the most common and used definition of framing is explored by (Entman, R. M. (1993). *Framing: Toward clarification of a fractured paradigm* [1]. He defined framing as "to select some aspects of reality and make them more salient in a communication text, in such a way as to promote a particular problem definition, casual interpretation, moral evaluation, and/or recommendation to solve a problem". Moreover, (Scheufele, D. A. (2000). *Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication*. In *Mass Communication and Society* [2] noted that framing involves choosing specific thematically related attributes to highlight in the media when discussing a particular issue. This emphasis on certain aspects makes them more prominent in the public's mind, thereby shaping public opinion on the issues.

## **Media Frame Types Employed in Today's Media**

1. Media and communication scholars agree that the wide array of storytelling choices employed by news media can be analyzed by identifying particular distinguishing characteristics. In addition, media and communication researchers categorize frames based on their intended purposes and subjects of study. For example, De Vreese (1999), as cited in (Lecheler, S., & de Vreese, C. H. (2018). *News Framing Effects*. Routledge), distinguishes frames into two main types. These are issue-specific frames, which are tailored to particular topics or news events, and generic frames, which are applicable across a broad spectrum of news topics. Furthermore [3]. *News Framing Effects*. Routledge) identifies two primary news frames when addressing issues: the episodic news frame, which centers on specific individuals or events, and the thematic news frame, which contextualizes issues and events within broader societal or governmental contexts.

Studies exploring media framing have applied the aforementioned types of frames. (Iyengar, S., & Kinder, D. R. (1987). *News that matters*. Chicago: University of Chicago Press) pointed out that prevalent generic frames include human interest, powerlessness, economic, moral values, and conflict frames. Meanwhile, (Neuman, W. R., Just, M. R., & Crigler, A. N. (1992). *Common knowledge: News and the construction of political meaning*. University of Chicago Press) in the "Be prepared for bad news: Framing Terrorism in Norwegian News Media," in their study employed framing theory to analyze articles. This study used generic frames such as responsibility, conflict, human interest, economic, and morality frames to scrutinize

articles gathered from Norwegian newspapers. The findings indicated that human interest and responsibility frames were the most frequently employed. On the other hand, morality frames were utilized the least.

On their research called "Media Framing of Refugees: Juxtaposing Ukrainian and African Refugees in the wake of Russia-Ukraine Conflict" used generic frames to analyze on how nine international television houses framed Ukraine and African refugees [4]. "Be prepared for bad news": Framing Terrorism in Norwegian News Media (Master's thesis). Thus, the result of the study shows that human interest and security frames were the dominant frames that had emerged in the media. On the other hand, news studies have been conducted to examine issue-specific frames. (Iberi, D., & Saddam, R. S. (2022). Media Framing of Refugees. In Journal of Central and Eastern European African Studies [4]. Óbudai Egyetem) employed six issue-specific frames to analyze how the sharing economy is conceptualized in the U.S. news media discourse. The findings of the study reveal that the sharing economy is in its early stages and the ecosystem is not yet in healthy shape. In addition to this, earlier studies had also employed issue specific frames in their studies. (Leung, X. Y., Xue, L., & Wen, H. (2019). Framing the sharing economy: Toward a sustainable ecosystem. *Tourism Management*, 71) on their study "The militarism of local television: The routines framing of the Persian Gulf War" employed issue specific frames.

It can be deduced from the above points that media and communication scholars have primarily identified two types of frames: generic and issue-specific frames. These frames have been widely employed by researchers and are considered valuable analytical tools. However, each type has its drawbacks. Issue-specific frames can be challenging to compare and generalize across different contexts. While generic frames are useful for identifying recurring patterns in media coverage, they may not always provide comprehensive answers to all research questions.

Identified several types of media frames: conflict, human interest, economic consequences, morality, and attribution of social responsibility. In their researches, they found out that the attribution of responsibility frames was the most commonly used, followed by the conflict, economic consequence, human interest, and morality frames respectively. Current researchers have utilized these frames to analyze how media cover various issues (Reese, S. D., & Buckalew, B. (1995). The militarism of local television: The routine framing of the Persian Gulf war. In *Critical Studies in Mass Communication* [5].

Explained the conflict frame in journalism as focusing on portraying stories through the lens of differing interpretations, in line with the media's tendency to view politics as a series of contests with winners and losers (Iyengar, S., & Kinder, D. R. (1987). *News that matters*. Chicago: University of Chicago Press). Their research showed frequent use of this frame by U.S. news media. Building on this, Reese, S. D., & Buckalew, B. (1995). The militarism of local television: The routine framing of the Persian Gulf war. In *Critical Studies in Mass Communication* [6]. Informa UK Limited). (Reese, S. D., & Buckalew, B. (1995). The militarism of local television: The routine framing of the Persian Gulf war. In *Critical Studies in Mass Communication* [7]. Informa UK Limited) expanded the concept, emphasizing its portrayal of tensions among individuals, groups, institutions, or nations. They found that conflict frame to be the second most prevalent framing device, particularly prominent in reputable newspapers. (Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. V. (2000). Framing European politics: A Content Analysis of Press and Television News. In

Journal of Communication [8]. Oxford University Press (OUP)) noted that conflicts can arise from discord, diverging opinions, incongruent perspectives, and public confrontations among stakeholders, as depicted in the media. Studies show that conflict frames are widely employed across media systems, countries, and news formats. For instance, (Putnam, L. L., & Shoemaker, M. (2007). Changes in conflict framing in the news coverage of an environmental conflict. *J. Disp. Resol.*) found that the conflict frame to dominate coverage of the Israel-Palestine conflict, focusing on disagreements among police officers, government officials, and community members regarding the causes and extent of the regional problem.

### **Media Framing Types in Contemporary Print Media Coverage of Human Trafficking**

Contemporary print media's coverage of human trafficking uses various framing types that significantly influences and shapes the perception of the public. The types of frames that are being employed by the media influences narratives in different ways. [9] emphasized that inaccurate framing of human trafficking in popular media can lead policymakers and legislators to adopt less effective anti-trafficking measures, often focusing predominantly on criminal justice system solutions. (Austin, R., & Farrell, A. (2017). *Human Trafficking and the Media in the United States*. In *Oxford Research Encyclopedia of Criminology and Criminal Justice*. Oxford University Press) noted that under the umbrella of theoretical framing are three core categories: diagnostic, motivational, and prognostic frames. Various researchers on media framing of human trafficking found that these types of frames are employed by media. Diagnostic frames define and identify the problems. Moreover, prognostic frames propose solutions to the problem based on the diagnostic frame. Motivational frames encourage collective actions to the problem by instilling a sense of urgency or moral outrage (Austin, R., & Farrell, A. (2017). *Human Trafficking and the Media in the United States*. In *Oxford Research Encyclopedia of Criminology and Criminal Justice*. Oxford University Press).

From the above points, it can be inferred that various media mainly use the above-mentioned frames when covering human trafficking. Diagnostic frames are used to indicate the causes of human trafficking and explain how certain entities identify and describe the reasons behind its occurrence. Furthermore, prognostic frames suggest and propose solutions to combat human trafficking. motivational frames are also employed by media to create an idealized victim, aiming to evoke emotional and cognitive response from audience to motivate them.

This review article used certain editions to analyze the media frame types that were employed by contemporary print media such as *The Astana Times*, *The Guardian*, *The Ethiopian Herald* and *Arab News* when they portrayed human trafficking issues. The above-mentioned types of frames would help to analyze how human trafficking was portrayed and how it was addressed by the media critically. Thus, the above frame types and other frames had been employed in the human trafficking stories.

In its edition on March 5, 2024, titled "Death, abuse and torture: traffickers hold fleeing Rohingya to ransom for up to £3,000 a time," employed mainly motivational frames. In this story, the Rohingya human trafficking victims were framed as ideal victims (Snow, D. A., & Benford, R. D. (2005). *Clarifying the relationship between framing and ideology. Frames of protest: Social movements and the framing perspective*, 205, 209). The newspaper tried to evoke the emotions of the audience by constructing victims who are suffered from the problem. This is similar with

(The Guardian. (2024, March 5). Death, abuse, and torture: Traffickers hold fleeing Rohingya to ransom for up to \$3,000 a time. Retrieved from) findings that the media can create a victim in order to promote sympathy and the public could take a collective action.

In addition to the above frame, it also used (Reese, S. D., & Buckalew, B. (1995). The militarism of local television: The routine framing of the Persian Gulf war. In *Critical Studies in Mass Communication* [10]. Informa UK Limited) conflict frames to show the disagreements and tensions among traffickers, victims, and law enforcement. Moreover, it also employed economic frame to show the impact of human trafficking on victims. Furthermore, it employed human interest frame to grab the emotions of readers by establishing victims who were suffered from the problem.

The Astana Times, which is a popular media in The Republic of Kazakhstan covered human trafficking issues in different times. For instance, an article published in the opinion column of the newspaper on July 30, 2023, titled "Combating Human Trafficking: Global Responsibility," employed prognostic frames (Christie, N. (1986). The ideal victim. In E. Fattah (Ed.), *From crime policy to victim policy: Reorienting the justice system*. Basingstoke, U.K.: Palgrave Macmillan). The article mainly focused on solutions to the problems of human trafficking. It dictated that The Republic of Kazakhstan is committed to combat human trafficking and strengthening human rights. It also stressed a consistent law enforcement is significant. This is similar with (The Astana Times. (2023, July). Combating human trafficking: A global responsibility) findings stating that law enforcement and crime control solutions are the leading solution on combating human trafficking. Besides this, the article used attribution of responsibility frame to show that global effort is needed to combat human trafficking and respect human rights.

The Ethiopian Herald, which is an English language and a government owned newspaper in Ethiopia portrayed human trafficking stories in different columns. This newspaper employed diagnostic and prognostic frames in its May 7, 2024 featured edition titled "MoWSA raising awareness against human trafficking" (Gulati, G. J. (2011). News frames and story triggers in the media's coverage of human trafficking. *Human Rights Review*, 12, 363-379)[11]. This article utilized diagnostic frames to identify human trafficking as a social problem. Moreover, the article tried to articulate social movements by raising and creating awareness regarding the human trafficking problems. This article stated some families, religious leaders and others are engaged in human trafficking due to lack of awareness. Prognostic frames are mainly used in this article by proposing solutions to the human trafficking problems. The article underscored that raising awareness campaigns are essential to curb and combat human trafficking. It mainly focused on the importance of campaigns for victims of human trafficking as a social movement to curb the problem. Furthermore, it also used Semetko and Valkenburg's attribution of responsibility frame to indicate that inclusive awareness raising and campaigns are necessary to combat human trafficking.

Arab News, which is a prominent and widely circulated newspaper in the Middle East and based in Saudi Arabia, covered a story on human trafficking on July 31, 2023, which is titled "Combating Human Trafficking: A Collective Responsibility" (The Ethiopian Herald. (n.d.)). This article employed a prognostic frame by defining the problem and suggesting solutions on human trafficking. It stressed that an international response is required for an international problem. Similar to studies conducted on human trafficking, this article also indicated that the legal initiatives that are being taken by the Kingdom to combat human trafficking. And, it gave more emphasis to a greater international cooperation to curb the problem. Meanwhile, the article

also utilized a responsibility frame to emphasize that addressing human trafficking requires collective actions. Responsibility frame was used to express that governments, civil society and individuals need for collaborative efforts and collective actions to mitigate and combat human trafficking in order to safeguard the lives of people. Noted that media use responsibility frame commonly to present an issue for its cause or resolution to either the government, a group or an individual Reese, S. D., & Buckalew, B. (1995) (The militarism of local television: The routine framing of the Persian Gulf war. In *Critical Studies in Mass Communication* [12].

It can be concluded from the above analysis that contemporary print media outlets like The Astana Times, The Guardian, The Ethiopian Herald, and Arab News used different types of frames when covering human trafficking. Diagnostic frames were used by the media to define the problem and to indicate the causes for human trafficking. In addition, prognostic frames were utilized to propose solutions for human trafficking mainly the need for law enforcements, crime control solutions, government and other stakeholders' interventions. Besides this, motivational frames were employed by the media to characterize ideal victims of human trafficking. From the aforementioned articles of contemporary print media, it can be understood that prognostic frames were used to a higher extent. In addition to the above three main frames, the media also utilized attribution of responsibility frames to a highly extent. Besides this, conflict, economic and human-interest frames were used to some extent.

## **Conclusion**

The review article investigates framing theory with much concern on the different types of media frames that are being employed in the contemporary print media. It highlights that media framing of an issue is important in order to make social problems like human trafficking more salient. Media framing of human trafficking can shape the opinion and perceptions of the public on combating the problem. Media framing typologies explains that the focus on specific aspects of issues like human trafficking by showing their salience and importance. The article dictates that different media frame types are being employed in print media. Particularly, this review article emphasized prognostic, diagnostic and motivational media frames were used by the contemporary print media like The Astana Times, The Guardian, The Ethiopian Herald and Arab News. From the above-mentioned frames, prognostic frames were used to a larger extent to propose a solution to human trafficking problems. Furthermore, the article finds out that attribution of responsibility, conflict, economic consequences, human interest frames were also employed by the media. Out of these frames, attribution of responsibility frames was highly used by the media to indicate that government interventions and stakeholders' collaboration and efforts are necessary to combat and mitigate human trafficking. Lastly, the article concludes that media framing types are vital conceptual frameworks in framing social issues like human trafficking and in framing research in general.

## **Information about author.**

**A. Niyazgulova** – definition of the goals and objectives of the scientific article, the results of the article, work with literature

**H. Tekare** – work using the material, design of the material, analysis of the material

**G.K. Kiflu** – collection and analysis of the material.

## References

1. Entman R. M., Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. // Journal of communication, -1993.-№ 43(4) –P. 51-58.
2. Scheufele D. A., Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication // Mass Communication and Society – 2000 -№ 3, Issues 2–3, 3. 297–316).
3. Lecheler S., & de Vreese, C. H.//News Framing Effects. Routledge. -2018. URL: <https://doi.org/10.4324/9781315208077> (Assecced: 10.06.2024).
4. Iyengar S., & Kinder, D. R. // News that matters. Chicago: University of Chicago Press.-1987.
5. Neuman W. R., Just, M. R., & Crigler, A. N. // Common knowledge: News and the construction of political meaning. - University of Chicago Press. - 1992.
6. Rabe I. K. "Be prepared for bad news": Framing Terrorism in Norwegian News Media // Master's thesis- 2015.
7. Iberi D., & Saddam, R. S. //Media Framing of Refugees. // Journal of Central and Eastern European African Studies-2022- №2 (4), P. 48–63.
8. Leung X. Y., Xue, L., & Wen, H. //Framing the sharing economy: Toward a sustainable ecosystem// Tourism Management – 2019, №71, P.44-53.
9. Reese S. D., & Buckalew B. The militarism of local television: The routine framing of the Persian Gulf war.// Critical Studies in Mass Communication - .1995-№ 12, Issue 1, P. 40–59.
10. Semetko H. A., & Valkenburg P. M. V. Framing European politics: A Content Analysis of Press and Television News. // Journal of Communication -2000 - №. 50, Issue 2. P 93–109.
11. Putnam, L. L., & Shoemaker, M. Changes in conflict framing in the news coverage of an environmental conflict // J.Disp.Resol.-2007-P.167.
12. Kamhawi R. Television News and the Palestinian Israeli Conflict: An Analysis of Visual and Verbal Framing. // Visual Communication Division at the Association for Education in Journalism and Mass Communication (AEJMC) -2002.
13. Austin R., & Farrell A. Human Trafficking and the Media in the United States. // Oxford Research Encyclopedia of Criminology and Criminal Justice.- 2017- Oxford University Press. URL: <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190264079.013.290> (Assecced: 10.06.2024).
14. Snow D. A., & Benford R. D. Clarifying the relationship between framing and ideology. Frames of protest: Social movements and the framing perspective – 2005- P. 205- 209.
15. Death, abuse, and torture: Traffickers hold fleeing Rohingya to ransom for up to \$3,000 a time.// The Guardian.-2024, March 5. URL: <https://www.theguardian.com/global-development/2024/mar/05/death-abuse-and-torture-traffickers-hold-fleeing-rohingya-to-ransom-for-up-to-3000-a-time> (Assecced: 10.06.2024).
16. Christie N. E. Fattah (Ed.) From crime policy to victim policy: Reorienting the justice system (PalgraveMacmillan, Basingstoke, U.K., 1986).
17. Combating human trafficking: A global responsibility // The Astana Times- 2023, July. URL: <https://astanatimes.com/2023/07/combating-human-trafficking-global-responsibility/> (Assecced: 10.06.2024).
18. Gulati G. J. News frames and story triggers in the media's coverage of human trafficking.- Human Rights -2011. -№ 12- P. 363-379.
19. Julius L Kiyngi // The Ethiopian Herald - April 1, 2023.
20. Sattam bin Amer Al-Harbi. Combating human trafficking: A collective responsibility. // Arab News.-31 July 2023.
19. Julius L Kiyngi //The Ethiopian Herald - April 1, 2023

20. Sattam bin Amer Al-Harbi//Combating human trafficking: A collective responsibility.// Arab News.-31 July 2023

**Х.К. Текаре<sup>1</sup>, А. Ниязгулова<sup>2</sup>, Г.К. Кифлу<sup>3</sup>**

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

<sup>2</sup>Халықаралық ақпараттық технологиялар университеті, Алматы, Қазақстан

<sup>3</sup>Меккеле университеті, Эфиопия

### **Қазіргі баспасөздегі адам саудасы фреймингінің типологиясын зерттеу**

**Андатпа.** Жаһандану заманында БАҚ-тың, әсіресе, баспа БАҚ-тың мәселелерді ұсынып, хабарлаудағы рөлі даусыз бола бастады. Бұл мақала заманауи баспа БАҚ-та медиа фрейминг типологияларын пайдалануды қарастырады. Ол сондай-ақ қазіргі заманғы газеттер мәселелерді қалай ұсынатыны, қоғамдық пікірге қалай әсер ететіні және қалыптастыратыны және заманауи әлемдегі медиа фрейм түрлерін қалай қолданатыны туралы түсінік пен тереңірек түсінуге мүмкіндік береді. Сонымен қатар, мақалада адам саудасы оқиғасының нақты элементтерін көрсету арқылы БАҚ-тың қоғамдық қабылдауға қалай әсер ететіні қарастырылады. The Astana Times, The Guardian, Ethiopian Herald және Arab News сияқты заманауи баспа басылымдарындағы медиа фрейминг типологияларына ерекше назар аударылады. Мақалада БАҚ адам саудасымен күресу үшін жан-жақты күш-жігер мен ынтымақтастық қажет екенін көрсету үшін болжамды кадрларды көбірек қолданатыны көрсетілген. Сонымен қатар, диагностикалық фреймдер адам саудасының проблемаларын анықтау және оның пайда болу себептерін көрсету үшін белгілі бір дәрежеде пайдаланылды. Газеттер адам саудасының құрбанының бейнесін жасау үшін мотивациялық кадрларды пайдаланды. Бұған қоса, жауапкершілікті атрибуциялау шеңберлері қақтығыстарға, экономикалық салдарға және адам мүдделеріне қарағанда көбірек қолданылды. Мақалада әртүрлі медиа фреймдерді пайдалану адам саудасымен күресуге және оның салдарын жеңілдетуге көмектесетіні атап өтілген.

**Түйін сөздер:** адам саудасы, БАҚ материалдары, баспа БАҚ, The Astana Times, The Ethiopian Herald, The Guardian, Arab News.

**Х.К. Текаре<sup>1</sup>, А. Ниязгулова<sup>2</sup>, Г.К. Кифлу<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Алматы, Казахстан

<sup>2</sup>Международный университет информационных технологий, Алматы, Казахстан

<sup>3</sup>Мекелле университеті, Эфиопия

### **Исследование типологий фрейминга торговли людьми в современных печатных СМИ**

**Аннотация.** Роль СМИ, особенно печатных, в представлении и освещении проблем стала неоспоримой в глобализированном мире. В данной обзорной статье рассматривается использование типологий медиафрейминга в современных печатных СМИ. Она также дает представление и более глубокое понимание того, как современные газеты представляют проблемы, влияют на общественное мнение и формируют его, а также используют типы медиафрейминга в современном мире. Кроме того, в обзорной статье рассматривается, как

медиафрейминг влияет на общественное восприятие, выделяя конкретные элементы истории о торговле людьми. Особое внимание уделяется типологии медиафрейминга в современных печатных СМИ, таких как AstanaTimes, TheGuardian, EthiopianHerald и ArabNews. Выяснилось, что СМИ в большей степени использовали прогностические фреймы, чтобы показать, что для борьбы с торговлей людьми необходимы всесторонние усилия и сотрудничество. Кроме того, в определенной степени использовались диагностические фреймы, чтобы определить проблемы торговли людьми и показать причины ее возникновения. Газеты использовали мотивационные фреймы для создания образа жертвы торговли людьми. Кроме того, фреймы атрибуции ответственности были использованы в большей степени, чем фреймы конфликта, экономических последствий и человеческих интересов.

**Ключевые слова:** торговля людьми, медиафреймы, печатные СМИ, The Astana Times, The Ethiopian Herald, The Guardian, Arab News.

### Information about the authors:

Tekare Н.К. – Corresponding author, doctoral student, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.

**Niyazgulova A.** – Ph.D., Professor, Head of Department Media Communication and КН, International Information Technology University, Almaty, Kazakhstan

**Kiflu G.K.** – PhD, Assistant Professor of Journalism and Communication, Mekelle University, General Manager of 104.4 Radio FM, Mekelle, Tigray, Ethiopia.

**Текаре Х.К.** – Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің докторанты, Алматы, Қазақстан.

**Ниязгулова А.** – Ph.D, профессор, Халықаралық ақпараттық технологиялар университетінің БАҚ және коммуникациялар кафедрасының меңгерушісі, Алматы, Қазақстан.

**Кифлу Г.К.** – Мекелле университетінің журналистика және коммуникация кафедрасының ассистенті, 104.4 FM радиосының бас менеджері, Мекелле, Тиграй, Эфиопия.

**Текаре Х.К.** – Автор-корреспондент, докторант, Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Алматы, Казахстан.

**Ниязгулова А.** – Ph.D, профессор, заведующая кафедрой медиакоммуникаций и истории Казахстана, Международный университет информационных технологий, Алматы, Казахстан.

**Кифлу Г.К.** – доцент факультета журналистики и коммуникаций Университета Мекелле, генеральный директор радиостанции 104.4 FM Мекелле, Тиграй, Эфиопия.



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/>).





IRSTI 19.41.41

Article

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2024-149-4-105-118>

## The image of travel journalism in television and periodicals of Kazakhstan

N.T. Ozenbayeva\*<sup>id</sup>, A.K. Ishanova<sup>id</sup>

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

*(E-mail: \* cassiopeiahg@gmail.com, ishanova87@mail.ru)*

**Abstract.** This article provides an investigation on the topic of travel journalism in domestic mass media. The article focuses on the image of travel journalism in periodicals and television of Kazakhstan. Study that underscores the increasing importance of travel journalism to public understanding of tourism, culture, and global interconnectedness. As traditional travel journalism grapples with competition from digital media, it will have to find ways to preserve its cultural and informative relevance. Based on case studies, this research analyzes the transformation of the genre within the Kazakhstan's media space and audience perceptions, as well as the factors that formalize its growth. Through a detailed examination of the media study of leading models that exist in print and broadcast media, this study explores the impact of travel journalism as a tool for the promotion of tourism and cultural heritage of Kazakhstan. The main task of the research was to analyze well-known projects of domestic travel journalism and compare them to the foreign media.

**Keywords:** travel journalism, television programs, media analysis, visual storytelling, travel shows, audience engagement.

### Introduction

Currently the sphere of tourism performs a predominant role in strengthening the infrastructure of the country. It is obvious that the command of mass media in developing this sphere is exceptional. Travel journalism not only describes the beautiful places, locations, and histories of any country, but amplifies the interest and enthusiasm to visit it. Shortly, it advertises the traditions, culture, lifestyle and even traditional food and clothes. Furthermore, travel journalism reinforces interstate, interethnic and intercultural communication. Now, at the time of globalization, it is highly significant to correctly provide the importance of travelling and travel journalism to people.

Received: 5.10.2024; Accepted: 17.10.2024; Available online: 30.12.2024

The aim of the research is to investigate in order to evaluate and predict the development potential and perspectives of domestic travel journalism in the flow of world media. Generally, tourism is one of significant spheres in evolving the economy of the state. In order to expand the tourism to the world level it is necessary to supply accurate information about it.

The objects of the research are the TV shows on the topic of travel in Kazakhstan, also the projects, scientific articles, and research of domestic and foreign specialists that analyze the future of travel journalism as well as domestic periodicals and news portals.

Travel journalism is powerful in shaping the way the public interprets tourism, culture, and geographic interaction. As one of the most powerful tools available to media organizations, it exists often to meet the needs of a brand owner to craft a narrative about a particular destination, culture, or experience, even if that narrative becomes a hazy blur that must balance the need for storytelling with the need to lure in and inform the audience about potential experiences. For Kazakhstan, a country of vast natural beauty, rich cultural heritage, and expanding international significance, travel journalism is not just a way to discover the country's diverse topography but also a means of furthering the tourism industry. This research explores the landscape of travel journalism in Kazakhstan's media, particularly through the lens of television shows and periodicals. It is a critical analysis of strengths, weaknesses, and impact of travel journalism in Kazakhstan and makes comparisons with international media.

Kazakhstan is the largest and most culturally diverse country in Central Asia and provides a unique case for the study of travel journalism. The tourism sector in the country is growing but still is largely underdeveloped compared to better-known tourist destinations around the world. Despite this, the potential to attract both domestic and foreign tourists is enormous. Therefore, travel journalism plays an important role in strengthening Kazakhstan's national tourism brand by presenting its diverse landscapes, historical monuments, and the cultural wealth of the natives, which are the essence of Kazakh society. Even in a fast-changing media environment that poses challenges not only to traditional media but also to new platforms, the question for travel journalism, at least in Kazakhstan, would be how to find new formats and technologies without losing their culture's and their information's needs.

In terms of this research, the purpose is to give an overview of the reputation of the image of travel journalism, particularly including television shows and periodicals in Kazakhstan. The aim of this study is to examine the dynamics of travel journalism development in the media landscape of Kazakhstan, ensuring that travel journalism is not just a fad and that its evolution is explained by several interrelated factors affecting the growth and transformation of a field. This paper specifically highlights the advantages and disadvantages of the genre in terms of Kazakhstan and the significance of those media projects for tourism and cultural heritage in the country. This study also examines specific examples of travel media and compares them to established international models in an attempt to identify the areas that need to be addressed going forth in order to improve the travel journalism industry in Kazakhstan.

Internal and external factors have influenced the evolution of travel journalism in Kazakhstan. Until very recently, travel journalism was not widely practiced in Kazakhstan, where the state-run media outlets have long dominated the landscape. The emergence of independent media outlets, combined with tourism becoming an increasingly important driver of the economy in

the country, has led to an increasing amount of specialized media content covering travel, both in television and in print. However, while these developments exist, certain other global trends that have been adopted in other parts of the world are still slow to be embraced in Kazakhstan's travel journalism. That is not to say Kazakhstan's media hasn't been active in addressing tourism, quite the opposite, as there have been some substantial efforts to promote Kazakhstan as a tourist destination. However, travel writing lags far behind nations with mature tourism and media sectors.

A lot of travel journalism in Kazakhstan is conducted through television shows and periodicals. Television goes beyond the prism of art; it is a visual wonder that is important to a wider reach. Travel shows are a particularly favored medium for a reason; they showcase the diversity available in the country's tourist offerings, from its stunning natural landscapes and architectural monuments to its lesser-known rural areas. While periodicals provide more depth, analysis, and storytelling, offering insights into cultural contexts, historical narratives, and travel guides. All formats have pros and cons in their right. Domestic travel TV, for example has suffered for want of funds or manpower, which has meant that production values have often been a little lower than international levels. And travel articles published in print might serve well to inform but often lack the narrative style to engage the reader.

Kazakhstan's travel journalism, too, has faced its share of challenges as well as opportunities due to the increasing influence of digital media. The rise of digital platforms – social media, blogs, and online travel forums – has transformed the way travel content is consumed. Where before, audiences could only access travel content via standard television broadcasting or print publications, they can now consume it at their own pace and convenience from any location in the world. Such changes have made it imperative for mainstream publications to re-evaluate their formats and messaging. Kazakhstan's travel journalists, for example, now frequently integrate digital platforms into their shows and publications to reach younger, tech-savvy audiences. This has contributed to a democratization of travel information, but it has also prompted questions about the reliability and accuracy of the material being published.

As one of the major strongholds of travel journalism in Kazakhstan, travel journalism can be a means for cultural preservation and promotion of cultural wisdom. Kazakhstan is a country with a rich cultural and historical heritage, and travel journalism serves as a way of acquainting these heritage elements with domestic and foreign tourists. The important aspect of this trend is that television shows and print media are platforms where traditional customs, food, festivals and art have a place in the public space of Kazakhstan, which is necessary for preserving the identity of the nation. Kazakhstan's varied landscapes – from the steppes and deserts to the mountains and lakes also provide travel journalism with a significant chance to accentuate the beauty of the landscape. Kazakhstan can tell its story through travel journalism, refuting the myths and providing a visual reference to the vast resources of the country and its rich cultural heritage that need to be shared with the world to enable more tourism and instill a sense of pride amongst the locals.

Another point of strength in Kazakhstan's travel journalism is its very responsiveness to global tourism trends while subtly accentuating a local identity. However, as the world grows closer together, there is more need for authentic travel experiences that transcend the usual

tourist sites. The domestic travel media of Kazakhstan can meet this need by providing new stories about little-known places and new stories about the continued existence of local life. This trend is reflected in most travel shows and articles, which adhere to sustainable, eco-friendly and cultural travel exchanges.

As good as these collaboration examples, domestic travel journalism has significant drawbacks as well. One of the biggest problems is the lack of professionalism and specialization in the industry. Therefore, while the amount of travel media content overall has increased greatly, the travel industry still needs more trained and experienced travel journalists who can produce high-quality, informative, and engaging content. The reason for this can be due to the absence of formal training courses and a limited number of opportunities for journalists to specialize in travel journalism.

This study aims to explore the strengths, weaknesses, and dynamics of travel journalism in Kazakhstan and present an in-depth description of its state. The importance of travel journalism will continue to grow as the country strives to diversify in a busier Southern Africa market. How the present state of travel media in Kazakhstan affects and has the potential to enrich the tourism industry are some of the aspects of this research, which is aimed at the wider discussion of the development of travel journalism and how the travel media shapes public opinion of Kazakhstan in a national and international context.

The methodological basis of the research consists of the complex of scientific methods that correspond to the purpose and the task of the investigation. It was determined by several arrangements that cannot be implemented today without the possibility of conducting legal research. The methodological basis of the work was based on systematic, comparative, and statistical analysis in general.

## Results and discussion

One of the most ambitious projects of travel journalism in the history of television in Kazakhstan is the program “Tour de Khabar” («ТурдеХабар»), which was launched nine years ago by the Khabar TV channel. The idea is that travelers can sail around the planet. The team spent over four months visiting every continent, more than 100 cities over 40 countries, sharing their journey with the audience. Daniyar Oral, the 28-year-old journalist and Master of Social Sciences who hosted the program, delivered the show solely in the Kazakh language.

During the course of his travels Daniyar professionally wrote about the views and described visiting some of the richest and most beautiful places on earth. One episode, for example, centered on Dubai, the capital of the United Arab Emirates. The journalist expressed the sense of wonder tourists experience when witnessing the vast desert for the first time, as he went on a desert safari. He then went on to compare, highlighting that about 44% of Kazakhstan is made up of desert. “We just need to build up similar tourism infrastructure and figure out how to bring in visitors,” he said. Using a combination of onscreen graphics, background music, stand-ups and voice-overs, the program applied several journalistic techniques to make it engaging. Technologically, production was ahead of its time. It tackled everything from the vibrant history of oil discovery in Dubai to population demographics, currency, traditions, and development

strategies. The UAE, for instance, feared its oil reserves would run out in two decades, pushing it to fast-track its tourist economy. Details in the program were not just interesting– they were politically relevant.

For reference, each episode was 25-27 min long. Let's take a look at another particular stand-out episode that aired on May 13 about the Galapagos Islands. The Pacific Ocean teems with life, from fish to whales, and climate ecosystems push many of those creatures toward these volcanic archipelagos, famous for their spectacular biodiversity, rare and ancient species often not found anywhere else in the world. One of the best parts of the episode was interviewing the famous traveler of Kazakhstan Sapar Yskakuly. At the age of 70, Sapar had already traveled to 125 countries and flew into the stratosphere in a military aircraft.

We analyze the program from four critical lenses: 1. Content: Except to say does it feel like each episode delivers on the premise at least to make you think, and end. 2. Timing: Can the host, for instance, pack information on an entire destination into 25 minutes of episode? 3. Oratory: A good presenter must speak clearly, engagingly, and in a culturally appropriate way. 4. Visual Quality: Members are visual creatures and the visual part is as equally important as the content on TV. The footage should align with the host's story, bound by technical specifications to achieve high-quality productions [1].

Now, let's use these criteria to evaluate the Galapagos episode. The episode starts with infographics explaining where the islands are, how big they are, how many people live there, and what natural features they have. This may be informative, but does not lend itself to a light and entertaining travel show. That amount of detailed information makes it difficult to be processed by simply listening to the show, while all of that data is available online. The infographic could be cut down and supplemented with visuals to make it more enjoyable to present.

And the episode also fails on the fourth criterion. At the five-minute mark, for example, the voiceover says, "The island welcomed our travelers with open arms." Instead of an arrival for the travelers or of the airport, however, the visuals show the sea and fish. Such a visual mismatch is an important flaw for a show of this quality. On the first criterion, the host doesn't appear on screen until the seventh minute, when we hear a voiceover describing the island's beauty. For a 25-minute episode, this hold-up is an unreasonable amount of time. They could have animated this thing and condensed this segment into two minutes with a bunch of different shots and a stand-up or some jokes or something. That said, the episode also doesn't quite meet the second criterion as of this morning."

Still, the episode is not without its strengths. If you want to escape the stress of daily life, you often turn to such programs, which succeed, because of the calming voice-over and also with calming visuals of the sea and waves. The host's slow and simple delivery renders the information accessible, which is not something that all specialists are able to do. And it is on the third criterion – the host's oratory skills– that the episode really shines. The host holds command of words, using questions as an opportunity to draw in listeners. For example, he says, "About 1-1.5 million years ago a volcano erupted here. You see the lava, don't you?" Footage of a volcanic eruption goes with this text, which fits this fourth standard perfectly in this case.

In case you didn't notice, each episode of "Tour de Khabar" («ТурдеХабар») features an interview with the traveler Sapar Yskakuly. In my interview with him, he discussed the military

strategic value of the Galapagos Islands as well as some insights into why tourists come to the Islands. For him, rare and precious animals and plants on the island naturally attract visitors' looks. Millions of tourists flock to the Galapagos Islands each year to see these unique species for themselves.

As we're wrapping up this analysis, a direct comparison can be made between this episode of "Tour de Khabar" and a documentary film about the Galapagos Islands produced by National Geographic. The 45-minute documentary, in Russian, starts with a short outline of its structure. This method brings in the interest of viewers by sparking interest in the important highlights and keeping the viewers on the edge of their seats till the very last.

In "Tour de Khabar," information about the island's rare species is presented in snippets of information, while the National Geographic documentary goes in-depth to explore each species. The latter explores the islands' past and present, delving into how the inhabitants go about their daily lives. It avoids dry facts or excessive statistics, instead offering conclusions that prompt readers to consider the environmental implications. The journalist cites, for example, the Galapagos Islands, which were inaccessible to foreigners for thousands of years. This oceanic maze was still inscrutable.

Tourism became possible only in 1835, when Charles Darwin visited the islands and made them famous. "Tour de Khabar" does mention Darwin's discovery, but the National Geographic documentary takes it a step further, noting how his findings helped halfway around the world islands achieve fame. But there is a lesson to be learned here: domestic television can improve. Travel journalism is all about curating selective yet fascinating information [2].

Another example of domestic travel journalism is its "Zhihankez" («Жиһанкез») TV show on the National Channel. The program premiered on October 5, 2020, and aired every Saturday at 10:00 a.m. IST, hosted by AsylboatSultanqulov and directed by Evgeny Shaforenko. It was a 25-27 min episode categorized as informational and educational. Its program's name "Zhihankez," meaning "traveler," is quite apt. A strong title establishes the mood of any program, instantly signaling its subject matter to potential viewers. The traveling host often had to deal with local residents, trying to converse in alien tongues and cultures. It works well because you can get an insight into the truly foreign country by directly reaching out to its people. After all, conversation is a uniquely human gift that contributes to connection and understanding. Another brilliant aspect of the host engaging with locals is that it gives viewers a glimpse of how others communicate in different parts of the world, hearing imaginative languages and them envisioning themselves speaking with foreigners. This method makes a strong impression, creating a bridge between cultures.

Based on a study by Mediametrie, a French company in more than 70 countries, 1.4 billion people watch TV every day, 3-4 hours on average on programs. TV remains one of the most popular mediums despite social media and smartphones. This highlights the need for psychological factors to be taken into account when making TV [3].

This is illustrated by the aforementioned conversations with locals. TV programs attract people based on their pre-installed psychology – a subject on which well-researched learning is available for journalists. "Knowing oneself fully is equivalent to death," said French philosopher Albert Camus, as if exposing psychology based on shallow research as inadequate. Yes, man will

never know his true desires, and in doing so, he embarks on a futile journey, like looking for water in an empty well.

No one can accurately foresee what each and every viewer might want, though it is important to keep the mystery of the human soul alive. Luckily, along the way, many studies provide us with insight into how human psychology, particularly memory, works. In TV programs, it is deliberate and clinically proven to use catchy infographics to engage the human brain because a human has a tremendous memory using few words. Such visuals tend to be more impactful for the viewer. A tribe of American scientists at the University of California found that the human brain could hold all the information accessible on the internet. Though this finding underscores the brain's exceptional capacity, it also reminds us that the internet has become an unwanted fountain of information, much of it haphazard or irrelevant to our needs [4].

Children's programming also experienced a renaissance of travel journalism. For example, the show "Sayakhatsy Balapan" («Саяхатшы балапан»), which can be seen on Balapan channel since 2018, lets children feel like travel journalists, sharing their joyful moments abroad. Program kids were trying to give information about the places they visited, despite running just three minutes.

"Sayakhatsy Balapan" highlighted Kazakh children living abroad, kids who went on trips, or child representatives from all parts of Kazakhstan. The show's premise had children presenting the historic and cultural landmarks of their homeland, its local legends, and traditions. Elfried Furzich, a professor of globalization at Boston College, said globalization depends on portraying different cultures. As travel journalists, the representation of nations and cultures, as well as general stereotypes, are some of our primary goals.

Kazakhstan, for instance, received the award for the second-best pavilion at the international EXPO 2020 exhibition. The pavilion showcased the country's past, present, and future: its history, culture, biodiversity, and future potential. One of the highlights that stood out was a 24-hour streaming panorama of Nur-Sultan, the capital city. So surprised visitors were by its modernity, they asked, "Is this a real city or a futuristic concept?" Some even didn't believe that Kazakhstan reached such a level of development. Accurate travel journalism could shatter misconceptions about Kazakhstan, that it is a country of yurts and horses, that it does not exist except in the minds of the ill-informed, that there is nothing to see, and no one to meet. Today, however, infotainment often trumps education in the field of travel journalism in meeting audience expectations.

One of them is inviting foreign trainers and holding workshops and seminars to enhance domestic travel journalism. Kazakhstan's tourism sector also needs to advance beyond journalism. In 2018, Travel Media Talks conducted a training seminar in Nur-Sultan – a unique platform for the media, government structures, and marketers. The seminar was led by Olga Cherednichenko, a travel journalism expert, including more than 11 years of experience as a chief editor of the magazine Voyage («Вояж»). She was a masterclass on how to succeed and be really good in tourism journalism. Similar events with foreign experts should be periodically held throughout the country [5].

Tourism development is, and will become even more, important for Kazakhstan's economy and future, promising things are to come. For instance, palm trees planted on the coastline of

the Caspian Sea have made Aktau more attractive, and the increasing number of tourists to the region "Kazakh Switzerland" Burabay demonstrates the outlook of natural attractions of the country.

The Kazakh domestic channel "Turan TV" pioneered travel journalism in Kazakhstan. Unfortunately, it ceased operation on February 4, 2017. The channel included internal tourism as well – nature, fishing, expeditions, sponsoring such projects as "Ustyurt Expedition" ("Үстірт экспедициясы"). Some of its content is still accessible on its official website, but a few attempts to reach the agency confirmed that it is no longer operating.

Kazakh TV currently leads travel journalism channels in Kazakhstan. It airs various programs such as "Rahat-Sayakhat" («Рахат-Саяхат»), "Ortalik Aziyaga Sayakhat" («Орталық Азияға саяхат»), "Beimalim Kazakhstan" («Беймәлім Қазақстан»), "Tabigatpen Tildesu" («Табиғатпен тілдесу»), etc. All of these programs add to the genre and deserve close analysis.

The one which is recommended mostly is "Rahat-Sayakhat" with 2 casters from 2 dissimilar countries (Jordan and Alisher). The series delves into traveling on a budget in Central Asia and Kazakhstan, with tips for things like the cheapest places to stay and ways to get around, as well as cheap eats. Each half-hour episode offers practical advice and cultural insights.

In an episode that aired on February 6, 2019, the hosts visited Samarkand, Uzbekistan, traveling there using different modes of transport: Alisher bought a \$50 plane ticket; Jordan a \$25 train ride. And the Kazakhstan locals who met and greeted Jordan with his extended handshake was a gesture of understanding of native culture. The hosts covered several sacred places throughout the program with recommendations of places to visit, making the episode very useful to their viewers.

At the close of each episode, they balanced their travel bank accounts: One host bought the cheapest option at every opportunity; the other went in for luxury. This high-speed format was a first for Kazakhstan's television, modeled after the popular Russian show "Oryol i Reshka" («Орели Решка»).

#### Periodicals and Travel Journalism: A Thematic Analysis

Analyzing the travel journalism in Kazakhstan's periodicals, the articles can be divided into four categories, making it easy to identify the content and purpose. They are classified by content into internal tourism and external tourism. They are classified by purpose as news or entertainment.

Internal Tourism. Notably, articles on internal tourism talk about the author visiting different places inside the country of Kazakhstan. These articles typically act as a practical guide, offering detailed information on:

- Routes: Ways to get to the destination.
- Logistics: How to get there/where to stay.
- Attractions: What makes it a must-see, often focusing on something that makes that place distinct.

Articles about Burabay National Park, for example, describe the region's mountains, each of which has a name and a related legend. As visitors stroll through the park's conifer forests, the echoes of ancient Kazakh beliefs might penetrate their minds, like the idea that a cradle



made of conifer wood guarantees a peaceful night's sleep for children and shields them from an "evil eye." These vignettes of cultural color are usually, I suspect, added to enhance the reader experience.

Domestic tourism articles are usually imbued with history, geography, and cultural facts. Writing about a place they visited, authors use what they learned through years of personal experience; the best places they found and a way for people to recreate the same experience.

External Tourism. Guides to external tourism articles teach readers the necessary information to visit abroad. These include:

- General Flight Details: departure cities, timings, and prices.
- Entry: Rules, documents needed, and updated restrictions (like COVID-19 rules).
- Travel Tips: Suggestions for places to go, what to do, and steps to take to stay safe, frequently illustrated through photographs – to help travelers save time and plan their trips.

Often based on the author's personal experiences, these articles provide a unique perspective on foreign destinations in addition to the official info.

Travel journalism pieces can also be categorized based on their objective: news or entertainment.

- News Coverage: Includes articles about new flight routes, by-the-minute updates on coronavirus-related travel restrictions, and rules for entry in a variety of destinations. These are objective and are intended to assist with official, authoritative, and up-to-date information.

- Entertainment Articles: Usually made in an infotainment way of writing, such as "Top 10 destinations," "Travel tips." These articles are part information, part entertainment – curated lists of places or advice tailored to specific themes.

The uptick of news versus entertainment content varies by publication.

- Tengri Travel (a TengriNews project) is as even, with 11 out of 21 articles on one page having news purposes, and the other, entertainment.

- Kapital.kz has a tourism section that is solely for news, in some cases merging travel and tourism with economics and public affairs.

- Caravan.kz, by comparison, does not have a tourism section, but is heavily skewed towards travel-related articles of a more entertainment nature.

Therefore, the variety of periodicals of Kazakhstan reveals the multiform attractiveness of travel journalism in the developing domestic and foreign tourism. These publications serve as diverse catering to various reader preferences and ultimately have a huge impact on the formation of travel culture and are one of the reference materials and resources that can help travelers.

One of the basic principles to be able to evaluate a news portal objectively is that content should be provided in more than one language. This provides readers the option to read in their preferred language, an opportunity that speaks to a portal's mission to cater to a broad and diverse audience. This is the first stage of applying periodicity and type of content analysis to assess this feature in a region with limited travel journalism, for which we examined a few high-profile news portals focused on travel journalism.

KazInform is focused on internal tourism but interprets it from the news making perspective while emphasizing its status as the first news agency with international recognition. Articles are also available in six languages: Kazakh (including Latin-script variation), Russian, English,

Chinese, Uzbek, and Arabic. Travel topics come up every second day, with language gaps from one month to two months.

The department of Tengrinews with a special entity, Tengri Travel, covers both internal and outbound tourism and serves informational and entertainment purposes. The articles are published in Russian and Kazakh with the same periodicity in both languages. Articles come out every 3–7 days, so something new is always coming up.

24.kz Khabar TV channel's online news portal contributes to the promotion of internal tourism, focused on news. It functions in three languages: English, Kazakh, and Russian. All languages have articles published at periodic intervals, i.e., 1–3 days, which highlights a high periodicity.

Informburo is an informational and analytical multimedia portal in Kazakh and Russian. It covers internal tourism, both for news and entertainment purposes, but travel journalism content is in Russian only. It was last updated in 2021 at a frequency of twice a month when publications were ongoing.

Sputnik.kz, a multimedia news network that includes press centers and radio broadcasting, covers internal tourism for news and entertainment purposes. External tourism is treated only as a news item. Russian and Kazakh content is presented, with travel pieces published daily in each language.

Kapital.kz is a news agency mainly focused on economics, finance, and business. It features internal and external tourism based on an official news perspective and provides only online articles written in the Russian language (articles are published on a daily basis).

Nur.kz is an IT company that aims to create a varied ecosystem of services that satisfy the informational needs of the audience. It publishes articles in Russian and Kazakh, including daily economic tourism news.

Kazakhstan Today is an online news portal that covers a wide spectrum of events in Kazakhstan, Central Asia, and around the world. It publishes news articles about internal tourism in Kazakh, Russian, and English.

Stan.kz, an informative video agency with an absolute focus on the Kazakh language, is creating internal tourism news reels.

Azattyq.org is a multimedia portal, with content in Russian and Kazakh in written, video, audio, and photo formats. It publishes news articles on external and internal tourism topics with a periodicity of 2–3 times a month.

Based on the analysis provided on ten different domestic media portals, it can be concluded that they publish in five classifications of language variations: Kazakh and Russian; Kazakh and Russian, English; only Kazakh; only Russian; and other language combinations.

The different paths in which domestic media engages with their audiences of readers and promotes the genre of travel journalism is visibly reflected in this diversity of styles and periodicity.

## **Conclusion**

The ever-changing nature of this genre and the representations it creates seem not to be questioned, and the two phenomena are intertwined – if the travel narrative is shaped by a

different context, then this 'narrative blindness' holds significant implications for Kazakhstan's progress into diaspora and globalization. Such research has explored differing travel media projects of Kazakhstan with their international peers alongside ways in which they correlate to the country's tourism industry and the networks and institutions of tourism, culture, heritage, and media within and outside of the nation. Kazakhstan is a unique case, with its varied and vast landscapes, rich cultural heritage, and emerging place on the international tourism map. This analysis of travel media – television shows and articles – demonstrates how crucial media is in advertising not only tourist destinations but national identity itself. Working with local themes, nature, and stories gives domestic media an opportunity to promote the international image of Kazakhstan and form the citizens with a sense of pride and understanding of their own culture.

Through the analysis of the requirements and characteristics of forms of travel journalism it became clear that domestic media does not provide travel journalism enough support in Kazakhstan. It also discovered that local travel programs fail to meet the aforementioned journalistic standards. In this regard, the comparative analysis of two domestic primetime shows, the informative "Tour de Khabar" («Тур де Хабар») and the entertainment talk show "Zhihankez" («Жиһанкез») was carried out. This involved comparing travel journalism curricula internationally to those found in Kazakhstan and recognizing the similarities and differences between both. Especially the impact of foreign projects is much stronger.

Indeed, as Kazakhstan is currently implementing a number of programs and allocating large amounts of funds to the tourism industry, there is still plenty of scope for mass media in the development of travel journalism. Thus, travel journalism is both a branch of the general theory of mass communication and a combined topic of knowledge about travel with the art of history, geography, culture, art, tourism, ethics, and philosophy. This genre significantly influences the formation of national identity, acts as a carrier of information transfer between cultural frames, and constructs ideas about foreign cultures and mentalities in the mass consciousness and, consequently, adversely affects PR people and editors of print, television, and Internet publications.

In order to evaluate the level of recognition of the programs "Tour de Khabar" («Тур де Хабар») and "Zhihankez" («Жиһанкез»), the author conducted a survey on social media. In total, 62 participants (aged 18–40) responded. Thus, just 7 have seen "Tour de Khabar" («ТурдеХабар»), and 29 have not seen it, which indicates that this program is watched by few. Regarding "Zhihankez" («Жиһанкез»), 10 participants recognized the show, while 26 didn't, implying a somewhat increased but still insufficient recognition. For both shows, YouTube average viewership was analyzed as the second stage of evaluation. In three years, every episode on the YouTube project "Tour de Khabar" («ТурдеХабар») has scored an average of 7,400 views – not bad. Conversely, "Zhihankez" («Жиһанкез») had an average of only 775 views over five years, representing a much lower volume of interaction. By comparison, the Russian travel show "Orel i Reshka" («Орел и Решка») boasts an average of 1,241,700 views per episode. The main section of the diploma thesis concluded that the huge success of the "Orel i Reshka" («Орел и Решка») show was not random – the show provides unique narratives that resonate well with post-Soviet countries. In order to facilitate higher standards of domestic travel journalism, we need to consider both generic and dramaturgical criteria to upgrade the narrative of the program in a more straightforward, word concise, and exciting manner. As of now, travel shows

in domestic media are often too data-based, and this is one of the critical deficiencies in local travel journalism.

These visions highlight how the future of travel journalism in Kazakhstan can only be ever tied to maintaining a sense of innovation, while remembering where it came from. The future of the genre is likely to be characterized by more cooperation between legacy media and digital platforms, meaning the nation's travel writers will be able to find and connect with larger, more diverse audiences. It's an industry that is demanding more professionalization, calling for journalists trained to navigate the nuances of travel, culture, and tourism and describe both in an engaging way.

In short, travel journalism in Kazakhstan is not only about beautiful destinations; it is about building narratives of the country that reflect what the country is, where it stands in the world, and the possibility of tourism becoming a facilitator of closer cultural intercourse. Through further production of quality travel media that appears to be geocentered, Kazakhstan has the potential for establishing itself as a singularly captivating place while contributing more significantly to the international dialogue of travel and culture.

Through this work, the study adds to the scholarship on the complex interactions between various dimensions of media, tourism, and national identity in Kazakhstan and offers future researchers in a variety of fields tools to expand upon within their own scholarship around travel journalism, media studies, and the construction of global tourism.

#### **Information about author.**

**N.T. Ozenbayeva** – conducting the overall analysis, collecting and processing materials, and writing the text of the article.

**A.K. Ishanova** – supervising and editing, providing guidance, and ensuring the academic quality of the article.

#### **References**

1. Pirolli B. Travel Journalism: Informing Tourists in the Digital Age. 2018. – P. 51–73.
2. Yaremchuk O. Anthropology of Travel in Journalism: History and Practical Methods. 2021. URL: <https://www.grafiati.com/en/literature-selections/history-modern-in-art/> (Accessed: 5.06.2024).
3. 'Out There': Travel Journalism and the Negotiation of Cultural Difference. 2019. URL: [https://www.researchgate.net/publication/311435924\\_'Out\\_there'\\_Travel\\_journalism\\_and\\_the\\_negotiation\\_of\\_cultural\\_difference](https://www.researchgate.net/publication/311435924_'Out_there'_Travel_journalism_and_the_negotiation_of_cultural_difference) (Accessed: 5.06.2024).
4. Fürsich E., Kavoori A. Travel Journalism and the Logics of Globalization. - 2016. – P. 189–194.
5. Pansyrev K. Travel Essay: Evolution and Artistic-Publicistic Features of the Genre. 2004. – P. 5–23.
6. Adler J. Travel as Performed Art // American Journal of Sociology. 1989. – P. 1366–1391.
7. Crawshaw C., Urry J. Tourism and the Photographic Eye. New York, 1997. – P. 177–195.
8. Domingo D., Quandt T. Participatory Journalism Practices in the Media and Beyond // Journalism Practice. 2008. – P. 326–342.
9. Fürsich E., Kavoori A. Mapping a Critical Framework for the Study of Travel Journalism // International Journal of Cultural Studies. 2001. – P. 149–171.

**Н.Т. Озенбаева, А.К. Ишанова**

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

### **Қазақстандық телевизия мен мерзімді басылымдардағы трэвел журналистиканың бейнесі**

**Аңдатпа.** Бұл мақала отандық БАҚ-тағы саяхат журналистикасы тақырыбына арналған зерттеу болып табылады. Мақалада Қазақстанның мерзімді басылымдары мен телевидениесіндегі саяхат журналистикасының бейнесі талданады. Зерттеу саяхат журналистикасының туризм, мәдениет және ғаламдық байланыстарды қоғамның түсінуі үшін маңыздылығының артып келе жатқанын атап өтеді. Дәстүрлі саяхат журналистикасы цифрлық медиа тарапынан бәсекелестікке тап болып жатқандықтан, өзінің мәдени және ақпараттық маңыздылығын сақтап қалу жолдарын іздеуі қажет. Бұл зерттеу тақырыптық талдаулар негізінде Қазақстан медиакеңістігіндегі жанрдың трансформациясын, аудиторияның қабылдауын және оның дамуына ықпал ететін факторларды қарастырады. Баспа және хабар тарату медиасындағы негізгі модельдерді егжей-тегжейлі зерттеу арқылы зерттеу саяхат журналистикасының Қазақстан туризмі мен мәдени мұрасын ілгерілету құралы ретіндегі ықпалын қарастырады. Зерттеудің басты мақсаты – Қазақстанның саяхат журналистикасындағы танымал жобаларды талдап, оларды шетелдік БАҚ-тармен салыстыру болды. Зерттеудің мақсаты – отандық саяхат журналистикасының даму әлеуеті мен перспективаларын әлемдік медиалар ағынында бағалап, болжау. Жалпы, туризм мемлекеттің экономикасын дамытудағы маңызды салалардың бірі болып табылады. Туризмді әлемдік деңгейге шығару үшін ол туралы сенімді ақпарат ұсыну қажет. Зерттеудің нысаны – Қазақстандағы саяхат тақырыбына арналған телебағдарламалар, сондай-ақ саяхат журналистикасының болашағын талдайтын қазақстандық және шетелдік мамандардың жобалары, ғылыми мақалалары мен зерттеулері, сонымен қатар отандық мерзімді басылымдар мен жаңалықтар порталдары.

**Түйін сөздер:** саяхат журналистикасы, телебағдарламалар, медиа талдау, визуалды баяндау, туристік шоулар, аудиторияны тарту.

**Н.Т. Озенбаева, А.К. Ишанова**

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

### **Образ трэвел журналистики на казахстанском телевидении и в периодических изданиях**

**Аннотация.** Данная статья представляет собой исследование на тему журналистики путешествий в отечественных СМИ. В центре внимания статьи – образ журналистики путешествий в казахстанских периодических изданиях и на телевидении. Исследование подчеркивает растущую важность журналистики путешествий для понимания общественностью туризма, культуры и глобальной взаимосвязи. Поскольку традиционная журналистика о путешествиях сталкивается с конкуренцией со стороны цифровых медиа, ей придется искать способы сохранить свою культурную и информационную значимость. В данном исследовании на основе тематических

исследований анализируется трансформация жанра в казахстанском медиапространстве и восприятие аудитории, а также факторы, способствующие его развитию. Путем детального изучения ведущих моделей, существующих в печатных и вещательных СМИ, данное исследование изучает влияние трэвел-журналистики как инструмента продвижения туризма и культурного наследия Казахстана. Основной задачей исследования было проанализировать известные проекты казахстанской трэвел-журналистики и сравнить с зарубежными СМИ. Цель исследования – изучить для оценки и прогнозирования потенциал развития и перспективы отечественной туристической журналистики в потоке мировых СМИ. В целом, туризм является одной из значимых сфер в развитии экономики государства. Для того чтобы вывести туризм на мировой уровень, необходимо предоставлять достоверную информацию о нем. Объектом исследования являются телепередачи на тему путешествий в Казахстане, а также проекты, научные статьи и исследования казахстанских и зарубежных специалистов, анализирующие будущее трэвел-журналистики, а также отечественные периодические издания и новостные порталы.

**Ключевые слова:** трэвел журналистика, телевизионные программы, медиа анализ, визуальное повествование, туристические шоу, привлечение аудитории.

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

***Ozenbayeva N.T.*** – PhD student L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan.

***Ishanova A.K.*** – Doctor of Philology, Associate Professor. L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan.

***Озенбаева Н.Т.*** – докторант Евразийского национального университета им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан.

***Ишанова А.К.*** – доктор филологических наук, доцент, Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан.

***Озенбаева Н.Т.*** – Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің докторанты, Астана, Қазақстан.

***Ишанова А.К.*** – филология ғылымдарының докторы, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің доценті, Астана, Қазақстан.



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 19.19.31

Ғылыми мақала

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2024-149-4-119-133>

## Әлемдік ақпарат құралдарындағы Орталық Азия елдері саяси көш-басшыларының медиаобразы

Ә. Абылханова\*<sup>1</sup>, Г.Ш. Әшірбекова<sup>2</sup>

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

(E-mail: <sup>1</sup>\*abylhanova\_a@mail.ru, <sup>2</sup>ashirbekova\_75@mail.ru)

**Аңдатпа.** Әлемдік ақпарат кеңістігінде мемлекеттің медиаобразын қалыптастыру мәселесі қазіргідей геосаяси жағдайлардың ушығып тұрған кезеңінде өте маңызды. Мақалада мемлекеттің медиаобразының негізгі аспектісі ретінде саяси көшбасшының ақпарат кеңістігіндегі бейнесіне қатысты ақпараттар талданды. Кез келген мемлекеттің Президенті сол елдің медиаобразын қалыптастыратын бірінші тұлға екенін ескерсек, халықаралық байланыс жағдайында, сондай-ақ түрлі саяси шешімдер қабылдауда оның әрбір пікірі мен көзқарасы көпшіліктің бақылауында болады. Осы орайда Орталық Азия елдерінің саяси көшбасшыларының медиаобразы салыстырмалы түрде қарастырылады. Орталық Азия елдері арасында Қазақстан, Өзбекстан, Қырғызстан, Тәжікстан, Түркменстан мемлекеттері тарихи сабақтастық тұрғысынан таңдалып, олардың өзара ұқсас саяси бағдарлары мен көшбасшының әлемдік саяси тұлғалармен байланысына, танымал ақпарат құралдары жариялаған мақалалар мен пікірлер сарапталды. Саяси көшбасшының медиаобразы туралы сөз еткенде оның жеке қасиеттерінің маңызды екенін атап өткен абзал. Бұл тұжырымды шетелдік ғалымдар да құптайды. Олардың айтуынша, соңғы жылдары саяси оқиғадан гөрі көшбасшының тұлғалық қасиеттеріне көбірек көңіл бөлінеді. Сондықтан мемлекеттің бейнесін көрсететін көшбасшының ақпарат кеңістігіндегі образы тікелей оның жеке әрекеттеріне байланысты қалыптасады. Саяси көшбасшының медиаобразы жайлы жазылған шетелдік және отандық зерттеушілердің еңбектеріне салыстырмалы талдау арқылы бірқатар тұжырымдар айқындалды. Ақпараттың шынайылығы мен саяси көшбасшының жағымды медиаобразы баспасөз бостандығымен тығыз байланысты. Осы орайда Орталық Азия елдеріндегі сөз бостандығы индексінің көрсеткіші, соның нәтижесінде Өзбекстан, Қырғызстан, Түркменстан, Қазақстандағы түрлі саяси оқиғалар кезіндегі ақпараттың сипаты мен мазмұны талданды.

**Түйін сөздер:** көшбасшы, саясат, әлеуметтік желілер, Интернет, PR, имидж, медиа образ.

## Кіріспе

Қазіргі таңда белгілі бір ақпаратпен алмасу үшін адамзат фотосурет, бейне-мазмұн және басқа да визуалды құралдарды көбірек қолданады. Бұл ақпарат алудың, қажетті мәліметтер массивін игерудің және қабылдаудың әлдеқайда ыңғайлы және оңай әдісі екендігі мәлім. Адам қажетті объектіні тікелей бақылап, ести алады. Визуалды бейнелерді вербалды бейнелерге қарағанда қабылдау оңайырақ. Өйткені олар адам ағзасының сенсорлық орталықтарына тікелей әсер етеді және әлдеқайда көп ақпаратты жеткізе алады. Бұл аспект әлеуметтік-саяси салада, атап айтқанда, қажетті ақпаратты беру барысында қоғамда белгілі бір көзқарасты түзіп, қалыптастыруда қолданылады. Бұл процесс қоғамда салмағы бар, сөзі өтімді тұлғалардың қатысуымен жүзеге асырылуы мүмкін. Медиа ресурстардың көмегімен мемлекет басшыларының медиаобразын қалыптастырудың ерекшеліктерін зерттеу – өте өзекті тақырып.

XXI ғасырдың басы дәстүрлі құралдарды алмастыратын көптеген жаңа ақпараттық технологиялардың пайда болуымен ерекшеленді. Интернет желісінің және оның барлық компоненттерінің мүмкіндіктері бір қаланың, ауданның немесе елдің адамдары арасында барынша тығыз байланыс орнатты. Сонымен қатар әртүрлі аймақтар мен континенттердің тұрғындарын біріктірді. Қоғамдық пікірге әсер ету, содан кейін халықтың белгілі бір ойлау сценарийін, саясаттың нақты бағдарын немесе жағдайды бағалауда көптеген мемлекеттердің саяси элитасы жаңа ақпараттық құралдарды белсенді қолдану жиі кездеседі. Жаппай цифрландыру және жаһандану дәуірінде бұл әдіс өз мүдделерін ілгерілету және қойылған мақсаттарға рекордтық мерзімде қол жеткізу үшін тиімділігі жоғары болып саналады.

Зерттеу барысында Орталық Азия мемлекеттері басшыларының медиаобразын қалыптастырудағы қазіргі заманғы үрдістер қарастырылады. Сонымен қатар зерттеу интернеттің халыққа тигізетін қарқынды әсері арқылы медиакөңістіктегі бағыттардың ерекшеліктері мен сипаттамаларын терең талдауға бағытталған. Аталған мәселе отандық ғалымдардың да назарынан тыс қалмаған. Атап айтар болсақ, Ж.Абылғазова, А.Ақынбекова және басқа зерттеушілердің пікірінше, медиа қызметкерлері үшін сөз бостандығы, адам құқықтары мен міндеттері сияқты ұғымдарды дұрыс түсінуі өте маңызды. Бұл әлеуметтік және саяси өмірдегі түрлі мәселелерді жариялаудағы дұрыс жұмыс істеу үшін қажетті шарт. Мамандардың пікірінше, медиа саласындағы кәсібилікті арттыру үшін болашақ журналистердің ақпараттық сауаттылығын қалыптастыру қажет [1].

Зерттеушілер Д. Алтынбек, Б. Сердәлі және О. Нұсқабаев қоғам және саяси қайраткерлердің халықтың ойына әсерін бағалаудағы басты критерийі БАҚ-тағы әлеуметтік сауалнамалар арқылы қоғамдық пікірдің өзгеру үрдістерін бақылап, мониторинг жүргізген. Мамандар бұл тәсілдің мемлекеттің халықаралық беделінің қалыптасуындағы маңыздылығын атап көрсетеді [2].

Әлеуметтік желілер саяси, қоғамдық және басқа да қызмет түрлерінің ақпараттандыру, пікір алмасу бағытындағы тиімді құралы қызметін атқара отырып, қажетті ойлар мен бейнелерді инновациялық механизмдер арқылы енгізуге ықпал етеді. Б. Якасай 2022



жылы Қазақстандағы сайлауалды науқан барысында саяси партиялардың қызметінің ерекшеліктерін қорытындылай келе, онлайн алаңдардың (әлеуметтік желілер) рөлін қарама-қайшы тараптар арасында ашық пікірталастар мен пікір алмасулар жүргізу үшін барынша ашық құрал ретінде көрінгенін алға тартады [3].

Мемлекеттік және қоғамдық өзара әрекеттестік салаларының басым бөлігі жаңа даму серпініне ие болды. Д. Сулейманованың пікірінше, елдің трансформациясы аясында ашықтық саясатының ұлттық және халықаралық медиа арқылы жүзеге асырылуы бұл мемлекетке, сондай-ақ оның басшылығына қажетті имиджді тиісті деңгейде қалыптастырып, оны қолдауға мүмкіндік береді [4]. А. Дуйшонбаева, А. Апышева, Г. Бекмырзаева және басқа да зерттеушілер Орталық Азиядағы көршілес елдерде сөз бостандығы мен медиа қызметінің ашықтық деңгейінің әртүрлі болуын бұл мемлекеттердің тәуелсіздік алғаннан кейін осы салада даму үшін әртүрлі үлгілерді таңдағанымен түсіндіреді. Олар батыстық демократиялық және азиялық авторитарлық модельдерді негізге алған. Ал мемлекет пен медианың өзара әрекеттесу әдістерін өзгертуге жасалған талпыныстар көбінесе жылдам нәтижелерге әкелмейді [5].

Қазіргі заманғы және өзекті факторларды талдау арқылы ақпараттық ортада саяси қайраткерлердің жағымды бейнесін қалыптастыруға арналған негізгі критерийлер, тәсілдер мен ұсыныстар анықталады.

**Зерттеу әдісі:** зерттеу барысында жүйелі талдау әдісі, статистикалық әдіс, сценарийлік модельдеу әдісі, сондай-ақ салыстырмалы талдау әдістері қолданылды.

Жүйелі талдау әдісі «имидж», «образ», «медиаобраз» ұғымдарының жалпы сипаттамаларын, мәнін және мазмұнын қарастыру үшін қолданылды. Бұл ұғымдарды белгілі бір саяси қайраткердің қоғам алдындағы қажетті бейнесін қалыптастыру және қолдау тұрғысынан, сондай-ақ ұлттық және жаһандық ауқымда талдау жүргізілді. Сонымен қатар бұл әдіс Орталық Азия елдері басшыларының жағымды образын жасау контекстіндегі негізгі үрдістер мен ерекшеліктерді анықтау үшін қолданылды.

Сонымен қатар әдіс дәстүрлі және жаңа бұқаралық ақпарат құралдарының, әсіресе интернет пен әлеуметтік желілердің мүмкіндіктерін сәтті, әрі уақытылы пайдаланудың мысалдарын сипаттау үшін пайдаланылды. Сондай-ақ талдау әдісі Орталық Азия мемлекеттері басшыларының ұлттық және халықаралық деңгейде медиаобразын қалыптастырудың негізгі ерекшеліктерін зерттеу мақсатында қолданылды.

**Статистикалық әдіс:** әлем елдерінің, сондай-ақ Орталық Азия аймағының сапалық және сандық көрсеткіштерін қарастыру кезінде қолданылды. Мысалы, ол баспасөз еркіндігі деңгейіне, әртүрлі медианың негізгі ақпарат көзі ретінде пайдаланылу үлесіне және басқа да көрсеткіштерге қатысты деректерді талдау үшін пайдаланылды.

**Сценарийлік модельдеу әдісі:** кейбір саяси көшбасшылар мен Орталық Азия елдерінің жағымды медиаобразын қалыптастыруды бағалау, талдау бойынша жалпы қорытындылар мен тұжырымдарды әзірлеп, ұсыныс әзірлеу үшін қолданылды. Сонымен қатар бұқаралық ақпарат құралдары мен шенеуніктер арасындағы өзара іс-қимыл сапасын жақсартуға бағытталған жалпы ұсыныстарды тұжырымдау барысында да пайдаланылды.

**Салыстырмалы талдау әдісі:** медиа кеңістікте әртүрлі саясаткерлер мен мемлекеттердің имиджін қалыптастыру ұғымының теориялық анықтамаларын қарастыру және талдау, сондай-ақ әлеуметтік-ақпараттық стратегиялар мен жоспарлар аясында қойылған мақсаттарға қол жеткізу үшін қолданылды.

Зерттеу барысында аналитикалық және сыни мақалалар («Сред-ства массовой информации без границ: переосмысление международного маркетинга», Д. Шет [6]), салыстырмалы шолулар («Этика и журналистика в Центральной Азии: сравнительное исследование Казахстана, Кыргызстана, Таджикистана и Узбекистана», Б. Курамбаев, Э. Фридман [7]), статистика-лық материалдар («Индекс свободы прессы» (данные за 2023 г.), Междуна-родная неправительственная организация «Репортёры без границ» [8]), талдамалы шолулар («Центральная Азия: мало свободных средств массовой информации, много российской пропаганды», отчет Института освещения войны и мира [9]) сияқты ғылыми дереккөздер пайдаланылды.

Онымен қоса, зерттеу тақырыбын неғұрлым тереңірек талдап, кейбір ұғымдарды, анықтамаларды нақтылау, сондай-ақ саланың даму бағыттарының мәні мен ерекшеліктерін түсіну мақсатында бірқатар норма-тивтік құжаттар мен халықаралық бірлескен бағдарламалардың мәтіндері іріктеліп, талданды. Олардың қатарында: «Қазақстан-2050» даму стратеги-ясы (2012 ж.) [10], АҚШ Халықаралық даму агенттігі (USAID) әзірлеген Ор-талық Азия медиа бағдарламасы (2018 ж.) [11] жәнет.б. бар.

### **Нәтижелері мен талқылау**

Әлемдік саяси дискурста мемлекет басшыларының ықпалы өте маңызды. Ақпарат-тық-коммуникациялық технологиялар, демократия мен саяси дискурс дамыған за-манда мемлекеттің көшбасшысы туралы қоғамдық пікір бұқаралық коммуникация құралдарында жарияланған ақпарат негізінде қалыптасады. Бұқаралық коммуникация – қоғамның дамуына елеулі ықпал ететін саяси жүйенің құрамдас бөлігі.

Демократиялық қоғамда БАҚ айтарлықтай дербес жұмыс істейді, ақпарат кеңінен таралады және көбінесе елдегі билікке, сондай-ақ саяси көшбасшыларға оппозициялық пікірлер ашық және батыл көрініс табады. Сондықтан бұқаралық ақпарат құралдары қоғамға және оның дамуына елеулі әсер етеді. Атап айтқанда БАҚ әртүрлі қоғамдық-саяси және экономикалық бағдарламаларды, жеке тұлғалар мен партиялардың идеялары мен ұсыныстарын талқылау, қолдау, сынау арқылы саяси жүйеде ақпараттық-сараптамалық және басқарушылық рөлге ие. Сондай-ақ қоғамдық сана мен қоғамдық пікірді қалыптастырады. Қоғамдық пікір әлеуметтік ортаның ақпаратты қабылдау нәтижесінде қоғамның болмысын көрсетеді, журналистика оны реттеуші ретінде әрекет етеді. Американдық және ресейлік ғалымдар саяси көшбасшының қызметі туралы бұқаралық ақпарат құралдарының пікірлерін үнемі қадағалап отырады. Осы орайда саясаткерлер мен азаматтар арасындағы байланыспен өзара іс-қимыл жанама түрде жүріп, саясаттың медиатизациясын бақылауға болады деп түсіндіреді. Нәтижесінде журналистикада ақпарат беру тәсілі өзгеріп, саяси үдеріске әсері артады.

Мемлекет көшбасшысының медиаобразы оның сыртқы саясатты қаншалықты табысты жүргізуіне тікелей байланысты. Сондай-ақ мемлекеттің халықаралық, сауда және экономикалық байланысында маңызды рөлге ие. Жалпы әлемдік ақпарат кеңістігінде Орталық Азия мемлекеттеріне деген қызығушылық жан-жақты салаларда байқалады. Мәселен, 2022 жылы Қазақстандағы, Қарақалпақстандағы, дәл осы жылы Қырғызстан мен Тәжікстан шекарасындағы қақтығыс, 2023 жылы Түркменстанда өткен Парламент сайлауы, Тәжікстандағы діни ахуал, журналистермен қоғам белсенділеріне қарсы репрессия және т.б. оқиғалар туралы әлемдік деңгейде танымал ақпарат құралдарында жарық көрген сараптамалық мақалалар мен пікірлерде мемлекет көшбасшыларының медиаобразы айқын көрінеді. Тіпті «Фокус» Еуро-Азия әлеуметтанушыларының еркін альянсы (ЕАӘЕАФОКУС), социолог-волонтерлердің халықаралық желілік қауымдастығы 2023 жылдың 4 наурызынан 28 мамырға дейін Армения, Грузия, Әзірбайжан, Молдова, Қырғызстан, Өзбекстан, Тәжікстан, Беларусь, Қазақстанда телефон арқылы сауалнама жүргізіп, посткеңестік мемлекеттер көшбасшыларының рейтингін анықтаған [12]. Сауалнама нәтижесінде мемлекет тұрғындарының көшбасшыға сенімі рейтингісі бойынша алғашқы бестікте Әзірбайжан, Тәжікстан, Қырғызстан, Қазақстан, Беларусь мемлекеттерінің басшылары тұр.

Саяси тұлғалардың бейнесін ақпараттық кеңістікте қалыптастыру үшін жаңа медианы қолданудың қажеттілігі жаңа әлемдік тәртіп талаптарымен және қоғамдық назарды тартудағы бәсекелестікті ескеру қажет. Орталық Азия мамандарының, әсіресе Қазақстан мен Өзбекстаннан келген ғалымдардың зерттеулерін қорыта келе, олардың еңбектерінде аймақ медианың даму ерекшеліктері мен сипаттамаларына ерекше назар аударылғанын айтуға болады. АҚШ, Польша, Франция сияқты елдердің шетелдік сарапшылары әлемдік медиакеңістікте мемлекеттің медиаобразын қалыптастыру мәселесін зерттеудің теориялық негіздерін дамытуға көп үлес қосты. Авторлардың қорытындыларына сүйене отырып, бұл зерттеудің тақырыбы болашақта өте өзекті, әрі сұранысқа ие болатындығын айтуға болады. Себебі онлайн платформалардың дәстүрлі медиа құралдары алдында айқын басымдылығы саяси тұлғаның немесе мемлекеттің медиаобразын қалыптастыруда маңызды рөл атқарады.

Бұл зерттеуде саяси көшбасшының өз мемлекетіндегі халықпен жаңа ақпараттық технологиялар арқылы тығыз қарым-қатынас орнатуы ең тиімді және нәтижелі тәсіл ретінде қарастырылады. М. Хаман [13] соңғы жылдары бірқатар мемлекеттердің Президенттері мен Премьер-министрлерінің Twitter желісі арқылы тікелей коммуникациясының ерекшеліктерін қарастырып, саясаткер белсенді түрде осы жаңа медиа құралдары арқылы өзара әрекеттескен сайын, қоғамның оған және оның көтерген тақырыптарына деген қызығушылығының артатынын айтты.

Қазақстан Республикасының әлеуметтік-саяси мәселелерді шешуге халықтың қатысу деңгейінің соңғы бес жылда өсуі, ең алдымен интернеттің ел аумағында терең енуіне және соның нәтижесінде ақпарат алуды белсенді түрде пайдаланатын халықтың санын арттыруға байланысты. Бұл зерттеуде айтылған болжам, А.Қалқаманованың [21] пікіріне ұқсас. Ол саяси жаңалықтарды блогерлердің, яғни қарапайым азаматтардың

талқылайтынын айтып, партиялардың қолдаушылары мен қарсыластарының санының артуын осымен байланыстырады.

Жаңа медиа, атап айтқанда интернет және оның құрылымдық элементтері – әлеуметтік желілер, мысалы, Facebook, Twitter және т.б. саяси жетекшінің бейнесін оның қызметі аясында ең айқын және түсінікті түрде қалыптастырады. Бұл пікірмен П. Гаур мен Л. Гупта [20] келіседі. Олар жаңа медиа құралдарының мемлекет басшыларының саяси бейнесін қалыптастырудағы рөлі мен ықпалын сипаттай отырып, әлеуметтік, экономикалық, саяси жағдайларға, діни және мәдени айырмашылықтарға, сондай-ақ этникалық факторларға байланысты әлеуметтік желілерді пайдалану деңгейі мен қарқындылығы айтарлықтай өзгереді дегенді алға тартты. Осы факторлар кейде интернетті пайдалану құқықтарын шектеуі мүмкін.

Қазақстандағы 2022 жылғы қаңтар оқиғасы мемлекеттің беделіне және Президент Қ.Ж. Тоқаевтың халықаралық аренадағы бейнесіне қосымша сипаттар қосқан маңызды оқиғалар болды. Бұл пікірмен Д. Құдайбергенова мен М. Ларюэль [25]: «Билік элитасының агрессивті пропаганданы енгізу арқылы бағынышты және бақыланатын қоғамды қалыптастыруға деген ұмтылысы кері әсерін тигізді. Халық онлайн алаңдардағы үндеулерге ерді. Сонымен қатар қазіргі билік елде мүлде басқа саясат жүргізіп жатқанын және осындай оқиғалардың қайталану ықтималдығы төмен екендігін» атап өтті.

Ақпарат көздерінің этикасы, ақпарат көзі құпиялығын сақтауды ескерудің қажеттілігі жұмыс барысында бұқаралық ақпарат құралдарымен және саяси тұлғалармен өзара әрекеттесуде тиімді және үйлесімді ынты-мақтастық орнатудың шарттарының бірі ретінде айтылды. Қазіргі уақытта журналистика көптеген этикалық дағдарыстарға тап болуда. Б. Құрамбаев пен Э. Фридман [7] Орталық Азияда сөз бостандығының және адам құқықтарының сақталуы төмен деңгейін анықтаған. Сарапшылар бұл мәселелерді, көптеген медиа саласының қызметкерлері өздерінің мінез-құлық нормаларын бұзып, билік органдарының қолдауымен жұмыс істеуді қалып-ты жағдайға айналдырғанын атап өтті.

Мемлекет басшыларының әлеуметтік желілердегі қызметі арқылы жүзеге асырылатын белсенді ақпараттық саясаты елдің сыртқы нарықтағы жалпы бейнесін қалыптастырады. Бұл өз кезегінде мемлекеттің жағымды (немесе теріс) медиаобразын белгілі бір дәрежеде қалыптастыруға ықпал етеді. Сонымен қатар интернет-технологиялар қоғамға неғұрлым қарқынды еніп, азаматтар тарапынан жиі қолданылған сайын, мұндай мемлекеттерде елдің медиаобразын бақылау және мониторинг жүргізу саясаты да соншалықты күшейе түседі.

Көптеген мамандардың еңбектерін [2, 15] талдай отырып, саясаткердің медиа кеңістіктегі бейнесін қалыптастырудың теориялық зерттеу әдістеріне ерекше назар аудару қажет. Бұл әдістеме қоғамдағы саяси тұлғаның сөздері мен іс-әрекеттеріне деген реакциясын зерттейтін социологияны, көшбасшының бейнесін азаматтар тарапынан қабылдауы немесе қабылдамауын қарастыратын философияны, сондай-ақ саясаткердің вербальды және бейвербальды қарым-қатынасын зерттейтін визуализацияны қамтиды [16]. Белгілі бір әдістемені таңдай отырып, саяси даму деңгейі, экономикалық жағдай, саяси немесе қоғамдық қайраткердің тәжірибесі сияқты негізгі шарттарды ес-

кере отырып, медиа мүмкіндіктерін тиімді пайдаланып, қойылған мақсаттар мен стратегиялық міндеттерге қол жеткізуге болады.

Интернет технологияларын саяси салада алғаш рет сәтті қолдану АҚШ Президенті Б.Обаманың 2008 жылғы сайлау науқаны кезінде байқалды [14]. Ол кезде азаматтар мен кандидатар асындағы байланыс ашық және айқын болу үшін ашық веб-сайттар мен онлайн алаңдар белсенді қолданылды. Со-нымен қатар бейне мазмұнды қолдану арқылы Б.Обаманың медиаобразын қалыптастыру үшін жаңа тәсілдер енгізілді. 2012 жылы өткен сайлау науқанында Б. Обаманың штабы әлеуметтік желілерді кеңінен пайдалану арқылы саяси көшбасшының жағымды (позитивті) образын қалыптастыруды жалғастырды.

2017 жылғы Франциядағы президенттік сайлау науқанында (негізінен Э.Макрон) үміткерлер де саяси бейнелерін қалыптастыру үшін онлайн-ресурстарға жүгінді [13]. Э.Макрон және оның командасы жеке сайттар мен платформаларды әзірлеп, кандидаттың қолдаушылары мен тығыз қарым-қатынас орнатты. Бұл веб-ресурстарда онлайн-кездесулер, пікірталастар, тіпті белгілі бір дәрежеде дебаттар да өткізілді. Мұндай жаңа әрі оңтайлы тәсіл сайлауда жеңіске жетуге септігін тигізді. Бұл мысалдарды тек сайлау науқандарынан ғана емес, сондай-ақ күнделікті әлеуметтік-саяси өмірден де келтіруге болады. Алайда бұл жағдайлардың барлығын біріктіретін ортақ нәрсе – жаңа технологиялар мен интернет құралдарын ақылмен шебер қолдану. Осы орайда Орталық Азия елдерінің де жағдайын айта кеткен жөн. Себебі соңғы жылдары бұл аймақта әлемдік ақпараттық кеңістікте аймақтағы мемлекеттердің медиаобразына әсер ететін бірқатар оқиғалар орын алды.

Орталық Азия елдеріндегі мемлекеттердің және саяси қайраткерлердің медиадағы бейнесін қалыптастыру ерекшеліктері арасында көршілес елдердің (мысалы, Қытайдың) қоғамдық процестерге әсері [17], шетелдік насихаттың (әсіресе, ресейлік) ықпалына бейімділік [18], сондай-ақ баспасөз еркіндігінің төмен деңгейі, тәуелсіз бұқаралық ақпарат құралдарының жетіспеушілігі бар. Азия мен Еуропаның басқа елдерімен салыстырғанда Қазақстан, Қырғызстан, Өзбекстан, Тәжікстан және Түрікменстан баспасөз еркіндігі бойынша әртүрлі индикаторларда (саяси салада, экономикада және т.б.) екінші жүздікке жақын орын алады [19] (Кесте 1).

Кесте 1. Баспасөз бостандығы индексі бойынша мемлекеттердің рейтингі (2023 жылғы жағдай бойынша).

№	Мемлекет	Жалпыиндекс**	Индикаторлар					Динамика***
			Саясат	Экономика	Құқық	Әлеуметтік сала	Қауіпсіздік саласы	
1*	Норвегия	95,18	96,54	92,46	94,92	95,98	95,98	0
2	Ирландия	89,91	93,91	82,11	82,55	94,03	96,94	4
3	Дания	89,48	91,95	85,17	87,50	87,78	95,00	-1
4	Швеция	88,15	92,58	86,08	88,74	88,64	84,72	-1

5	Финляндия	87,94	91,55	83,80	84,86	89,17	90,35	0
6	Нидерланды	87,00	88,93	89,08	90,30	86,53	80,18	22
7	Литва	86,79	88,00	77,65	84,53	89,43	94,33	2
8	Эстония	85,31	85,36	76,75	82,88	90,75	90,79	-4
9	Португалия	84,60	86,32	71,02	84,38	89,77	91,48	-2
10	Восточный Тимор	84,49	81,88	74,51	83,02	87,12	95,93	7
122	Кыргызстан	49,91	48,13	47,25	50,19	49,09	54,91	-50
134	Казахстан	45,87	44,06	36,03	44,34	59,37	45,54	-12
137	Узбекистан	45,73	45,52	38,40	52,20	43,56	48,98	-4
153	Таджикистан	39,06	34,17	37,09	51,57	36,17	36,30	-1
165	Турция	33,97	36,56	29,41	41,16	30,11	32,58	-16
176	Туркменистан	25,82	23,25	20,39	29,62	9,32	46,53	1

**Дереккөз: авторлар деректер негізінде құрастырды: [9].**

*Ескерту:*

\* – рейтингте барлығы 180 мемлекет көрсетілді.

\*\* – Индекс бұқаралық ақпарат құралдарындағы сөз бостандығы деңгейіне беріледі: 85-100 балл – жоғарғы деңгей, 70-85 – қанағаттанарлық деңгей, 55-70 – орта деңгей, 40-55 – орта деңгейден төмен деңгей, 0-40 – төмен деңгей.

\*\*\* – 2022 жылғы нәтижемен салыстырғандағы өзгерістер.

Алайда соңғы жылдары жағдай өзгеріп келе жатқанын атап өткен жөн [20]. Мемлекет тарапынан медиаресурстар қатаң бақылауда болғанымен, аймақ елдерінде халықаралық ұйымдар мен топтардан қолдау тауып отырған тәуелсіз БАҚ саны артты. Кейбір веб-ресурстарға, мысалы, Facebook-ке кіруде проблемалар жиі кездескенімен, Telegram желісінің танымалдығы артып келеді. Оның белсенді пайдаланушыларының арасында Орталық Азия мемлекеттерінің жоғары лауазымды басшылары да бар. Осылайша, қазіргі қоғамның мобильді қосымшалары, бағдарламалары аймақ пен әлемдегі барлық жаңалықтарға қолжетімділікті қамтамасыз ететін құралға айналып отыр. Ал дәстүрлі журналистика, әлі де қатаң бақылауда болады. Жүргізіліп жатқан саясаттан ауытқуға тырысқан кез келген БАҚ-тың әрекетіне қатаң түрде тосқауыл қойылады [17].

Осы орайда 2018 жылы аймақта арнайы Орталық Азия Медиа Бағдарламасы (Central Asia Media Program (MediaCAMP) [11]) іске қосылды. Бұл бағдарлама АҚШ-тың Халықаралық даму агенттігінің (USAID) бастамасымен жүзеге асырылды. Бағдарламаның негізгі мақсаттары Орталық Азия елдерінің ақпараттық ресурстарының медиасауаттылығын арттыру, цифрлы, әлеуметтік медиа жұмысы аясында дұрыс қарым-қатынастарды қалыптастыру, сондай-ақ сала мамандарын даярлау, әрі жаңалықтар тарату қызметі мамандарының біліктілігін арттыру болып табылады.

Қазақстандағы БАҚ жағдайын қарастырғанда, олардың басым көпшілігі мемлекеттің қатты бақылауында немесе билікке жақын бизнес элиталардың басшылығында екенін

атап өту керек [21, 22]. Тәуелсіз медианың саны өте аз. Олар қоғамдық пікірге айтарлықтай әсер ете алмайды. Шетелдік БАҚ-тардың (әсіресе, ресейлік) рөлі айтарлықтай байқалады. Алайда, соңғы уақытта бұл жағдай ұлттық ақпараттық ресурстардың, әсіресе жергілікті бағыттағы ресурстардың артуы есебінен оң жаққа өзгеріп келеді [23, 24]. Қазақстанда жаңалықтар контенті интернет арқылы, әсіресе мо-бильді қосымшаларды пайдалану арқылы тұтыну белсенді артып келеді.

2022 жылдың қаңтар айында Қазақстандағы жағдай мен оған қатысты халықаралық БАҚ-тың репортаждары елдің медиаобразына елеулі әсер етті. Елдегі орын алған оқиғаға көптеген халықаралық басылымдар, оның ішінде «Reuters», «CNN», «The Diplomat», «The Guardian» және басқа да ақпарат көздері «биліктегі төңкеріс», «жаппай тәртіпсіздіктер», «қақтығыстар» деген сипаттама беріп, билікті «авторитарлы», «қатал», «сөз бостандығын шектеуші» ретінде көрсетіп, сол туралы жарыса жазды.

Шетелдік БАҚ-та Қазақстан Президенті Қасым-Жомарт Тоқаевтың медиаобразы алғашқыда Нұрсұлтан Назарбаевтың мұрагері ретінде көрсетілген болса, «қаңтар оқиғасынан» кейін оны «күшті», «тәуелсіз» және «билікті қолына алған ардагер дипломат» ретінде сипаттау көбейді. Бұл оның медиа кеңістігінде мықты көшбасшы, тәжірибелі дипломат ретінде қалыптасып, Қазақстанның әлемдік аренадағы жағымды образын күшейтті.

Қырғызстандағы жағдай, әсіресе еркіндік пен ақпаратқа қол жеткізу тұрғысынан, айтарлықтай жақсарды. Қырғызстанның БАҚ еркіндігі 122-ші орында, ал Қазақстан 134-ші орында [8]. Бұл ел демократиялық даму жолы-на түскенін және ресейлік, қытайлық сияқты авторитарлық көршілерімен салыстырғанда, халықтың пікірін білдіруге мүмкіндік бар екенін көрсетеді. Жаңа Президент Садыр Жапаров 2021 жылы билікке келгеннен кейін бірқатар реформалар жүргізіп, елдегі демократиялық өзгерістерге басымдық берді. Бірақ оның кейбір бастамалары, мысалы, экономикалық және саяси реформалары, өз жемісін толық бере қойған жоқ.

Медиакеңістікте оған саяси тұтқын бейнесі берілді. Себебі ол өздерінің демократиялық көзқарастары үшін қуғын-сүргінге ұшырады. Президенттік қызметке кіріскеннен бастап, Қырғызстан әлемдік БАҚ-та автори-тарлық көршілердің ортасында демократиялық жолда күресіп жүрген ел ретінде қарастырылады.

Өзбекстанда Шавкат Мирзиеевтің билікке келуімен экономикалық, әлеуметтік салаларда белсенді реформалар жүргізілді. Оның президенттігі кезінде экономикалық өсім байқалды. Ал өзбек БАҚ-тарында тәуелсіздікке бағытталған өзгерістер де орын алды [9]. Дегенмен кейбір реформа бастамалары әлі де орындалмай отыр, ал жоғары билік құрылымдарында кейбір министрлер мен шенеуніктердің өзгерістерге қарсылығы бар. Дегенмен қажетті реформаларды қабылдау туралы уәделердің аясында олардың жүзеге асуы әлі де орташа деңгейде қалып отыр. Президенттің бастамалары тек қағаз жүзінде қалып қояды [7]. Бұл ең алдымен елдің үкіметтік аппаратының кейбір министрлері мен жоғары лауазымды шенеуніктерінің осы түзетулерді орындауға қарсылық танытуы немесе тіпті наразылық көрсетуімен байланысты. Осыған байланысты көптеген БАҚ Ш. Мирзиеевті күшті және табысты Президент деп атайды, бірақ оның билік органдарында жеткілікті қолдау таппағанын да айтады [4].

Түркменстанда БАҚ-тың еркіндігі өте төмен. Ел сөз бостандығы бойынша 176-шы орында тұр [8]. Президент Гурбангулы Бердімұхамедовтың 2022 жылы ұлы Сердар Бердімұхамедовке билікті тапсырғаннан кейін де жағдай өзгерген жоқ. БАҚ толықтай бақылауда, әрі тек Президентке бағынышты.

Тәжікстандада БАҚ еркіндігі шектеулі. Бірақ интернеттің таны-малдылығы мен әлеуметтік желілерді пайдаланушылардың санының күрт өсуі жағдайды өзгертуге мүмкіндік беруде. Елде интернетті пайдалануды арттыру мақсатында ұлт тілін қолдау қозғалыстары басталды. Бірақ бұл процесс әлі толық жетілмеген.

## Қорытынды

Зерттелген деректер негізінде саясаткерлер мен мемлекеттердің медиа кеңістіктегі бейнесін қалыптастыру бойынша жалпы қорытындыларды ескере отырып, бұқаралық ақпарат құралдарының билік өкілдерімен өзара әрекеттесу деңгейін арттыру үшін бірқатар ұсыныстар әзірленді:

1. Саяси тұлғаның жағымды бейнесін медиаресурстар арқылы қалыптастыру процесін жақсарту үшін көшбасшы әрекет ететін елдегі әлеуметтік және саяси жағдайды ескеру ұсынылады. Ел ішіндегі даму, ерекшелік-тері, сондай-ақ қоғамның күнделікті өмірінің деңгейі мен сапасы халықтың белгілі бір тұлғаны қандай жағдайларда (мысалы, әскери қақтығыстарды аяқтауға ықпал ету, маңызды әлеуметтік реформаларды қабылдау және т.б.) қабылдайтынына тікелей әсер етеді.

2. Интернет-ресурстардағы саяси жетекшілердің имиджмейкерлерінің жұмыс сапасын арттыру үшін БАҚ өкілдерімен сенімді қатынастар орнату маңызды. Бұл өз кезегінде ең үлкен қолдау көрсетуге мүмкіндік береді. Осылайша журналистер мен сала қызметкерлері арасында көшбасшының жағымды медиаобразы күшейеді.

3. Шетелдік бұқаралық ақпарат құраладырының өкілдерімен тығыз байланыс орнату, халықаралық қоғамдастықтағы саяси тұлға мен мемлекет образын қалыптастыруға оң әсерін тигізеді.

4. Мемлекет басшыларының (немесе сайлау науқаны кезінде бұл лауазымға үміткерлердің) әлеуметтік желілерде белсенді болу ұсынылады. Саясаткердің тікелей қатысуы – қарқынды қарым-қатынас пен ақпарат алмасу, сондай-ақ Twitter немесе Facebook парақшаларында тікелей байланыс орнату арқылы жастар арасында медиа-образ көрсеткішін айтар-лықтай арттырады.

## Авторлардың қосқан үлесі.

**Ә. Абылханова** – әдебиетпен жұмыс, материалды жинау және талдау, ғылыми мақаланы рәсімдеу.

**Г.Ш. Әшірбекова** – ғылыми мақаланың мақсаттары мен міндеттерін, әдісін анықтау.

## Әдебиеттер тізімі

1. Abylgazova, Z., Akynbekova, A., Alimzhanova, A., Nurmanova, M., Bakenova, R. Problems of Developing Media and Information Competence of Future Journalists on the Basis of Case Technologies. Asian Journal of University Education. – 2023. Vol. 19, No 2, P. 436-446.



2. Алтынбек Д., Сердәлі Б., Нұсқабаев О. Медиа саласындағы социологиялық зерттеудің әдіснамасы. // Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің Хабаршысы. Журналистика сериясы. – 2021. №1(134), 12-26 б.
3. Yakasai, B. Social Media as a Tool for Political Campaign: A Case Study of People’s Coalition Party Kazakhstan 2022 Presidential Election. // Global Science and Innovations: Central Asia, – 2022. Vol 12, P. 6.
4. Сулейманова Д. Формирование положительного имиджа Узбекистана на международной арене. Periodical Journal of Modern Philosophy, Social Sciences and Humanities, – 2022. Vol. 7, Pp. 27-34.
5. Duishonbaeva, A., Apysheva, A., Bekmyrzaeva, G., Aitbaev, T., Salieva, E., Abdullaeva, Z. Main Trends in Development of Media and Internet Resources in the Independent Kyrgyzstan. Advances in Journalism and Communication, 2021. Vol. 9, No 2, P. 74-83.
6. Sheth, J. Borderless Media: Rethinking International Marketing. Journal of International Marketing, – 2020. No 28 (8), P. 11.
7. Kurambayev, B., Freedman, E. Ethics and Journalism in Central Asia: A Comparative Study of Kazakhstan, Kyrgyzstan, Tajikistan and Uzbekistan. Journal of Media Ethics, 2019. No 35 (4), P. 14.
8. 2023 World Press Freedom Index. – 2023. [Electronic resource]. URL: <https://rsf.org/en/index> (accessed: 29.09.2024).
9. Central Asia: Little Free Media, Lots of Russian Propaganda. [Electronic resource]. – 2019. URL: <https://iwpr.net/global-voices/central-asia-little-free-media-lots-russian-propaganda> (accessed: 29.09.2024).
10. Стратегия «Казахстан-2050». [Электронный ресурс]. – 2012. URL: <https://primeminister.kz/ru/gosprogrammy/strategiya-kazahstan-2050> (дата обращения: 29.09.2024).
11. Central Asia Media Program. 2023. [Electronic resource]. URL: <https://www.usaid.gov/central-asia-regional/fact-sheets/central-asia-media-program>. (accessed: 29.09.2024).
12. Haman, M. The Use of Twitter by State Leaders and its Impact on the Public during the COVID-19 Pandemic. Heliyon, 2022. Vol. 6, Is. 11, P. 9.
13. Aaldering, L., Vliegthart, R. Political Leaders and the Media. Can We Measure Political Leadership Images in Newspapers using Computer-Assisted Content Analysis? Quality and Quantity. – 2016. No 50, P. 35.
14. Inghoff, D., Segev, E., Chariatte, J. The Construction of Country Images and Stereotypes: From Public Views to Google Searches. International Journal of Communication, 2020. No 14, P. 92-113.
15. Browning, C., de Oliveira, A. Introduction: Nation Branding and Competitive Identity in World Politics. Geopolitics, 2017. No 6, P. 23..
16. Stryker, C. Digital Silk Road and Surveillance Technology in Central Asia. Digital Silk Road in Central Asia: Present and Future. 2021. Is. 6, Pp. 17-54.
17. Sevin, E., Inghoff, D. Public Diplomacy on Social Media: Analyzing Networks and Content. International Journal of Communication, 2018. Vol. 12, P. 23.
18. Duprey, B., Akramkhanov, A. The Role of Big Earth Data for the Implementation of the Sustainable Development Goals in Central Asia. Digital Silk Road in Central Asia: Present and Future. – 2021. Is. 6, P. 93-117.
19. Gaur, P., Gupta, L. Social Media for Scholarly Communication in Central Asia and Its Neighbouring Countries. Journal of Korean Medical Science. – 2021. No 36 (4), P. 14.

20. Kalkamanova, A. Social Media as the Platform for Political Mobilization: Case Study of Kazakhstan. Central and Eastern European eDem and eGov Days, 2020. No 335, P. 431-442.

21. Ибраева Г. Социальные сети и новые медиа в процессе самоидентификации казахстанской молодежи. International Scientific and Practical Conference «Journalism in 2016: Creativity, Profession, industry». - 2017. - Вып. 1. - P. 5.

22. Baczkowska, A., Gabdrakhmanova, S., Akhmetova, G. The Representation of the Capital of Kazakhstan in Central Asia Online News Coverage: a Corpus-Assisted Analysis. Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis Studia Linguistica, – 2020. No 15, Pp. 17-31.

23. Sairambay, Y. The Contributions of New Media to Young People’s Political Participation in Russia and Kazakhstan. Central Asian Survey, – 2021. No 41 (3), P. 25.

24. Kudaibergenova, D., Laruelle, M. Making Sense of the January 2022 Protests in Kazakhstan: Failing Legitimacy, Culture of Protests, and Elite Readjustments. Post-Soviet Affairs. – 2022. No 38 (26), P. 19.

**А. Абылханова, Г.Ш. Аширбекова**

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

### **Медиаобраз политических лидеров стран Центральной Азии в мировых средствах массовой информации**

**Аннотация.** В условиях обострения геополитической ситуации формирование медиаобраза государства в глобальном информационном пространстве приобретает стратегическую значимость. В данной статье подробно исследуются ключевые аспекты представления политических лидеров в медийном пространстве, рассматриваемые как основополагающий элемент общего имиджа государства. С учетом роли президента как главного субъекта, определяющего восприятие страны на международной арене, анализируется влияние его высказываний и действий на общественное мнение как внутри страны, так и за ее пределами. В этом контексте проводится сравнительное исследование медиаобразов политических лидеров стран Центральной Азии. Объектами анализа стали Казахстан, Узбекистан, Кыргызстан, Таджикистан и Туркменистан, учитывая их историческое единство, сходство политических курсов и взаимодействие их руководителей с мировыми политическими деятелями. В исследовании рассматриваются публикации авторитетных средств массовой информации, освещающие деятельность лидеров этих стран. Особое внимание уделяется изучению личностных характеристик политических лидеров как неотъемлемого компонента их медийного образа. Зарубежные исследования подтверждают нарастающую тенденцию акцентирования общественного внимания на личных качествах лидеров, что зачастую оказывает большее влияние на формирование их имиджа, чем сами политические события. На основе сравнительного анализа отечественных и зарубежных исследований выявлена прямая взаимосвязь между свободой прессы, достоверностью информации и созданием позитивного медиаобраза политического лидера. Проанализированы индексы свободы слова в странах Центральной Азии и их влияние на содержание и характер информации, особенно в условиях различных политических событий.

**Ключевые слова:** лидер, политика, социальные сети, Интернет, PR, имидж, медиаобраз.

**A. Abylkhanova, G.Sh. Ashirbekova**

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

### **Media image of political leaders of Central Asian countries in global media**

**Abstract.** In the context of escalating geopolitical tensions, the formation of a state's media image in the global information space has become a strategic imperative. This article examines the fundamental aspects of the representation of political leaders in the media, positioning them as a cornerstone of a country's overall image. Given the role of the president as the primary figure shaping perceptions of the state on the international stage, the study analyzes how their statements and actions influence public opinion both domestically and internationally. The study focuses on Kazakhstan, Uzbekistan, Kyrgyzstan, Tajikistan, and Turkmenistan, considering their historical commonalities, similarities in political trajectories, and the interaction of their leaders with global political figures. The research draws on publications from reputable media outlets covering the activities of these leaders. Special emphasis is placed on examining the personal characteristics of political leaders as an integral component of their media image. International studies highlight a growing trend in public attention toward the personal traits of leaders, which often exert a greater influence on their image than the political events themselves. Through a comparative analysis of domestic and international research, the study identifies a direct correlation between press freedom, the reliability of information, and the construction of a positive media image for political leaders. The article analyzes freedom of the press indices in Central Asian countries and their impact on the nature and content of information, particularly during significant political events.

**Keywords:** leader, politics, social media, Internet, PR, image, media image.

### **References**

1. Abylgazova Z., Akynbekova A., Alimzhanova A., Nurmanova M., Bakenova R. Problems of Developing Media and Information Competence of Future Journalists on the Basis of Case Technologies. *Asian Journal of University Education*, Vol.19, No2 (2023), pp. 436-446.
2. Altynbek D., Serdali B., Nuskabayev O. Media salasyndagy sociologiyalyk zertteudin adisnamasy [Sociological research methodology in the media sphere] L.N. Gumilev atyndagy Euraziya ulttyk universitetinin Khabarshysy. *Journalistika seriyasy*, 1(134), 12-26 (2021). [In Kazakh]
3. Yakasai B. Social Media as a Tool for Political Campaign: A Case Study of People's Coalition Party Kazakhstan 2022 Presidential Election. *Global Science and Innovations: Central Asia*, Vol 12(2022), 6 p.
4. Suleimanova D. Formirovaniye polozhitelnogo imidja Uzbekistana na mezhdunarodnoi arene [Formation of a positive image of Uzbekistan in the international arena], *Periodical Journal of Modern Philosophy, Social Sciences and Humanities*, 7, 27-34 (2022). [in Russian]
5. Duishonbaeva A., Apysheva A., Bekmyrzaeva G., Aitbaev T., Salieva E., Abdullaeva Z. Main Trends in Development of Media and Internet Resources in the Independent Kyrgyzstan. *Advances in Journalism and Communication*, 2 (9), 74-83 (2021).

6. Sheth J. Borderless Media: Rethinking International Marketing. *Journal of International Marketing*, 28 (8), 11 (2021).
7. Kurambayev B., Freedman E. Ethics and Journalism in Central Asia: A Comparative Study of Kazakhstan, Kyrgyzstan, Tajikistan and Uzbekistan. *Journal of Media Ethics*, 35 (4), 14 (2019).
8. 2023 World Press Freedom Index. – 2023. [Electronic resource]. Available at: <https://rsf.org/en/index>. (accessed: 29.09.2024).
9. Central Asia: Little Free Media, Lots of Russian Propaganda. (2019). URL: <https://iwpr.net/global-voices/central-asia-little-free-media-lots-russian-propaganda> (accessed: 29.09.2024).
10. Strategita «Qazaqstan-2050». (2012). URL: <https://primeminister.kz/ru/gosprogrammy/strategiya-kazahstan-2050>. (accessed: 29.09.2024).
11. Central Asia Media Program. (2023). <https://www.usaid.gov/central-asia-regional/fact-sheets/central-asia-media-program> (accessed: 29.09.2024).
12. Haman M. The Use of Twitter by State Leaders and its Impact on the Public during the COVID-19 Pandemic. *Heliyon*, 11 (6), 9 (2020).
13. Aaldering L., Vliegthart R. Political Leaders and the Media. Can We Measure Political Leadership Images in Newspapers using Computer-Assisted Content Analysis? *Quality and Quantity*, 50, 35 (2016).
14. Ingenhoff D., Segev E., Chariatte J. The Construction of Country Images and Stereotypes: From Public Views to Google Searches. *International Journal of Communication*, 14, 92-113 (2020).
15. Browning C., de Oliveira A. Introduction: Nation Branding and Competitive Identity in World Politics. *Geopolitics*, 6, 23 (2017).
16. Stryker C. Digital Silk Road and Surveillance Technology in Central Asia. *Digital Silk Road in Central Asia: Present and Future*, 6, 17-54 (2021).
17. Sevin E., Ingenhoff D. Public Diplomacy on Social Media: Analyzing Networks and Content. *International Journal of Communication*, 12, 23 (2018).
18. Duprey B., Akramkhanov A. The Role of Big Earth Data for the Implementation of the Sustainable Development Goals in Central Asia. *Digital Silk Road in Central Asia: Present and Future*, 6, 93-117 (2021).
19. Gaur P., Gupta L. Social Media for Scholarly Communication in Central Asia and Its Neighbouring Countries. *Journal of Korean Medical Science*, 36 (4), 14 (2021).
20. Kalkamanova A. Social Media as the Platform for Political Mobilization: Case Study of Kazakhstan. *Central and Eastern European eDem and eGov Days*, 335, 431-442 (2020).
21. Ibrayeva G. Socialnye seti i novye media v processe samoidentifikaci kazakhstanskoi molodeji [Social networks and new media in the process of self-identification of Kazakhstani youth], *International Scientific and Practical Conference «Journalism in 2016: Creativity, Profession, industry»*, 1, 5 (2017).
22. Baczkowska A., Gabdrakhmanova S., Akhmetova G. The Representation of the Capital of Kazakhstan in Central Asia Online News Coverage: a Corpus-Assisted Analysis. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis Studia Linguistica*, 15, 17-31 (2020).
23. Sairambay Y. The Contributions of New Media to Young People's Political Participation in Russia and Kazakhstan. *Central Asian Survey*, 41 (3), 25 (2021).
24. Kudaibergenova D., Laruelle M. Making Sense of the January 2022 Protests in Kazakhstan: Failing Legitimacy, Culture of Protests, and Elite Readjustments. *Post-Soviet Affairs*, 38 (26), 19 (2022).

**Авторлар туралы мәлімет:**

**Абылханова Ә.** – аға оқытушы, баспасөз және баспа ісі кафедрасы, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан.

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

**Абылханова А.** – старший преподаватель кафедры печати и издательского дела, Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилёва, Астана, Казахстан.

**Аширбекова Г.Ш.** – кандидат филологических наук, доцент кафедры печати и издательского дела, Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилёва, Астана, Казахстан.

**Abylkhanova A.** – Senior Lecturer at the Department of Printing and Publishing, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan.

**Ashirbekova G.SH.** – Candidate of Philological Sciences, Docent at the Department of Printing and Publishing, L.N. Gumilyov Eurasian National University, 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/>).



МРНТИ (ГРНТИ)- 19.21.91

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2024-149-4-134-148>

## Евразийское медиапространство в постглобальном мире

К.Р. Нигматулина\*<sup>1</sup>, А.К. Поляков<sup>2</sup>

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия

(E-mail: \*<sup>1</sup>k.nigmatulina@spbu.ru, <sup>2</sup>a.k.polyakov@spbu.ru)

**Аннотация.** В статье представлен метаанализ источников по проблеме медиатизации евразийской интеграции в постглобальном пространстве. Исследование показало, что различия в национальных информационных политиках и стратегиях цифрового развития неизбежно ведут к искомому результату – многополярности в медиапространстве и ценностном медиадискурсе. Авторы отвечают на вопросы, как процессы глобализации и региональной интеграции повлияли на формирование единого медиапространства Евразии, какие факторы способствуют или препятствуют интеграции евразийского медиапространства, как цифровизация влияет на взаимодействие традиционных и новых медиа в евразийском медиапространстве, какие вызовы возникают в связи с регулированием цифровых платформ и онлайн-контента в условиях интеграции.

**Ключевые слова:** евразийская интеграция, постглобальный мир, медиапространство, цифровизация.

### Введение

Современный мир характеризуется стремительными изменениями в сфере медиакоммуникаций, обусловленными переходом от глобализационных процессов к постглобальному мироустройству. За последние десятилетия в условиях глобализации происходило формирование единого информационного поля, переходящего границы стран и культур. Транснациональные корпорации, управляющие глобальными медиаресурсами, формировали мировую медиаповестку, и, соответственно, влияли на общественное мнение через взаимодействие с ключевым актором коммуникации, выражающим информационные потребности общества – аудиторией. В этих условиях медиапространство сегодня претерпевает глобальные трансформации, отражая новые геополитические реалии и социальные вызовы. Глобализация, как некогда мощный и фундаментальный двигатель интеграции, демонстрирует на практике противоположные ожидаемым последствия и уступает место более полицентричному миропорядку.

Түсті: 11.11.2024; Мақұлданды: 16.12.2024; Онлайн қолжетімді: 30. 12.2024

В последние годы наблюдается тенденция к фрагментации медиапространства, обусловленная усилением роли политико-коммуникативного элемента в условиях нарастающего геополитического напряжения. Изменения выражены в ряде взаимосвязанных показателей, где ключевым является пересечение и даже наложение политической медиаповестки на общественную и медийную [1]. Вместе с возрастанием роли политического дискурса медиаплатформы выступают в роли его акторов, используя медиаресурсы в качестве инструментов для достижения политических целей [2]. Учитывая сложившуюся практику глобальных политических акторов по манипулированию общественным сознанием, поляризация медиадискурса ведет к поляризации и самого общества, что, в свою очередь, может восприниматься политическим руководством на национальном уровне как фактор дестабилизации политической системы и подрыва государственного суверенитета. Соответственно, переход от глобального к постглобальному миру сопровождается усилением регионализации и сменой направления внешней политики государств в вопросах сотрудничества и интеграции.

Одним из главных примеров трансформации в современном постглобальном мире является укрепление позиций стран евразийского региона на мировой арене и тенденция к интеграции в рамках новой парадигмы миропорядка на основе принципов демократии, справедливости и многополярности<sup>1</sup>. Евразийская интеграция на базе СНГ, ШОС, ЕАЭС и других интеграционных объединений предполагает создание общего экономического, политического и социокультурного пространства. Естественным следствием этого процесса является формирование единого евразийского информационно-коммуникативного пространства. Именно СМИ как социальный институт отражает особенности социального развития и выступает площадкой медиатизации общественного мнения [3].

### **Постановка проблемы**

В этой связи мы предприняли попытку анализа и формализации особенностей развития евразийского медиапространства на основе метаанализа научной литературы, новостных сообщений и отраслевых отчетов. Проблематика исследования лежит в плоскости следующих исследовательских вопросов:

- Как процессы глобализации и региональной интеграции повлияли на формирование единого медиапространства Евразии?
- Какие факторы способствуют или препятствуют интеграции евразийского медиапространства?
- Как цифровизация влияет на взаимодействие традиционных и новых медиа в евразийском медиапространстве?
- Какие вызовы возникают в связи с регулированием цифровых платформ и онлайн-контента в условиях интеграции?

---

<sup>1</sup> Принципы заложены в Астанинской декларации Совета глав государств – членов Шанхайской организации сотрудничества. Источник: Официальный сайт Президента России. URL: <http://www.kremlin.ru/supplement/6163>.

### **К вопросу определения «глобального» и «постглобального»**

Наша статья посвящена явлениям постглобального мира, сформировавшегося под влиянием определенных последствий глобализации. Однако прежде, чем переходить к этой дискуссии, необходимо точное терминологическое разграничение применяемых формулировок.

Что касается постглобализации, под этим термином А.В. Волобуев определяет процессы «дезинтеграции глобальной финансово-политической системы и эрозии глобалистского проекта», одновременно воплощая в себе «новую форму проекта глобализации» [4]. Роль постглобальных инициатив как продолжения или составной части глобализации остается неоднозначным вопросом на обсуждении научным сообществом. Тем не менее, их качественные характеристики представляют собой закономерную реакцию на недостатки глобализации и попытки снизить зависимость от западных центров силы.

Термин «глобальное» связан с явлением глобализации, которое доминировало в конце XX и начале XXI века. К.А. Бекяшев под термином «глобализация» определяет «процесс сближения и рост взаимосвязи наций и государств мира, сопровождающийся выработкой общих политических, экономических, правовых, культурных и ценностных стандартов» [5]. При этом явление «глобальное» восходит к терминсистеме «глобальность – глобализм – глобализация», предложенной У. Бекком, где главным свойством «глобальности» является невозможность национальных государств оградиться от влияния внешнего мира [6]. В этом смысле глобализация подразумевает формирование единого мирового пространства взаимосвязанных мировых экономик, культур, технологий и политических систем. Глобализационные процессы при этом часто ассоциируются с распространением западных ценностей и развитием унифицированной экономической модели, зависимой от мировых экономических центров и выраженной в унификации предпочтений и моделей потребительского поведения, расширением транснациональных корпораций на новые рынки, активизацией глобальных медиа и иных социальных институтов в различных регионах мира.

М. Стегер выделял пять измерений глобализации: политическая, экономическая, культурная и экологическая под знаменателем глобализации идеологической [7]. В исследовании М. С. Алымкулов и коллеги акцентируют внимание на «принципиальном значении для многих развивающихся национально государственных образований» региональных изменений, происходящих в ответ на тенденции глобализации [8]. Действительно, многочисленные исследования и подтвержденные точки зрения коллег политологов, социологов и исследователей глобалистики о тенденции унификации культур и ценностей, рано или поздно выходят за рамки теоретических предположений и переходят в контекст реальных вызовов национальному суверенитету с последующей необходимостью выработки мер по защите общественных ценностей на национальном уровне.

Р. Адольфи в исследовании говорит о дегуманизации глобальных ценностей, обусловленных не только недостатком прочности систем ценностей на уровне общества, но и угрозой самого образа мышления [9]. Вместе с тем ключевая проблема выражается в особенностях контекста и наполнения содержанием информации, связанной с



формируемой глобальной медиаповесткой. При этом, различие в толкованиях тех или иных инфоповодов позволяют заинтересованным актерам внедрять идеологические механизмы и, тем самым, манипулировать общественным мнением на глобальном уровне. В таком случае защита системы ценностей становится первоочередной потребностью, особенно в ситуации, когда «идеология выдается за реальные потребности, а настоящими потребностями пренебрегают» [10].

Соответственно, рассуждая о последствиях глобализации в экономической, политической или социокультурной сферах, мы неизбежно сталкиваемся с безальтернативной ценностно-идеологической системой, по-прежнему обладающей политизированным характером. Этим, по нашему мнению, и обусловлена необходимость к поиску точки единения ценностей через медиаповестку. Немаловажное значение при этом отводится ценности мультикультурализма, которая, по Ю. Хабермасу, предполагает «равноправное существование различных форм культурной жизни» [11]. И, как справедливо отмечает в статье М. Санаи, принципы мультикультурализма в процессе глобализации «стимулируют возрождение традиционной идентичности» [12]. Здесь проявляется фундаментальный парадокс: провозглашаемая возможность равноправного сосуществования культур в глобальном масштабе оказывается несовместимой с фактической практикой культурной унификации. Глобализация, наряду с этим, служит катализатором возрождения локальной идентичности, стимулируя процесс их переосмысления и усиления. Основным вывод здесь заключается в том, что «глобальность» выявляет реальное положение дел, при этом стремление западных стран к доминированию в социокультурном пространстве оказывается в конфликте с изначальными принципами глобализации, предполагающими плюрализм и многообразие. Таким образом, негативные последствия глобализации следует рассматривать как результат западоцентричного «глобалистского проекта», где унификация является средством достижения контроля. В этом контексте эпоху постглобализма можно интерпретировать как продолжение или даже составную часть глобализации, отличающуюся, однако, отходом от западного доминирования и унификации культур с переходом к более полицентричному миропорядку.

### **Евразийская перспектива как ответ на глобальный миропорядок**

Отличие евразийского медиапространства от других медиасистем мира обусловлено его уникальным развитием в контексте региональных культурных, политических и экономических трансформаций. Внешнее информационное давление транснациональных западных медиакорпораций и тенденция к монополизации глобального информационного рынка приводят к тому, что евразийское медиапространство становится ареной столкновений ценностных систем. В исследовании политического медиапространства Ф.И. Шарков говорит об иерархичном характере современных глобальных рынков с сосредоточением управленческих акторов в европейских и североамериканских странах [13]. В условиях нарастающей регионализации, ключевой характеристикой евразийского медиапространства является его многополярность, что обусловлено функционированием на национальном уровне ряда автономных информационных центров стран-участниц интеграционных объединений, и, безусловно, соответствует

идее многополярного мира. В рамках продвижения идеи общего информационного пространства на базе интеграционных объединений, в первую очередь ШОС и ЕАЭС, ключевой задачей для их участников становится противодействие тенденции монополии западных медиа на формирование медиаповестки в регионе. Более того, дисбаланс медиарынка как следствие трансформации глобальной экономической модели обостряет и вопросы медиарегулирования [14]. Неудивительно, что для государств евразийского региона процессы в информационном поле имеют стратегическое значение с точки зрения обеспечения национального информационного суверенитета.

Вместе с тем особое значение приобретает и проблема изучения взаимодействия медиа с аудиторией интегрированных стран. Евразийский регион характеризуется сложным этническим, религиозным и политическим разнообразием, что делает его уязвимым для радикализации и распространения социально-деструктивных идей. Террористические организации и экстремистские группы активно используют медиаплатформы, включая социальные сети и интернет-форумы, для вербовки новых членов, распространения своих идей и координации действий [15]. В странах Центральной Азии, Кавказа и других частях евразийского региона существует реальная угроза проникновения радикальных исламистских идей, которые могут подрвать стабильность и безопасность в регионе. Эти процессы особенно опасны в условиях информационной поляризации, когда медиапространство становится ареной политизированных медиа для манипуляции общественным мнением и распространения идеологий, направленных на разжигание конфликтов и насилия. Усугубляет проблему и распространение искаженных («фейковых») инфоповодов через интернет-ресурсы в контексте «постправды» как информации, зависящей от общего политического, социального и культурологического контекста [16].

Учитывая тенденцию глобального медиапространства к формированию поляризованных социальных паттернов вследствие развития ряда медиаэффектов, таких как фрейминг, «эхо-камеры» и «пузыри фильтров» [17], одной из главных задач на региональном уровне становится недопущение радикализации без того поляризованных мнений на основе коллективных решений.

Так, А. В. Иванцов, анализируя национальные и коллективные направления обеспечения информационного суверенитета в России и Беларуси, отмечает стремление обеих стран «сформировать единую нормативную правовую базу, а также гармонизированные информационные рынки, которые усилят взаимодействие в информационной среде всех участников интеграционного объединения Союзного государства» [18]. В свою очередь, М. В. Рыбакова и А. В. Паламарчук в исследовании медиапространства ЕАЭС предполагают корреляцию между вопросами взаимодействия информационных ресурсов ЕАЭС с обществом, и «недостатком в законодательных механизмах наднациональных органов управления ЕАЭС регулирования евразийской медиасистемы» [19]. Представляется, что производство контента с элементами деструктивных ценностно-идеологических установок приводит к внедрению на национальном уровне новых регулятивных мер, в том числе направленных на ограничение доли иностранного владения медиа. В ситуации же, когда угроза касается целого кластера государств, первостепенной значимостью

обладает потребность в выработке коллективных решений на наднациональном уровне. Соответственно, диверсифицированный характер евразийской медиасистемы затрагивает не только производство контента, но и а) правовой аспект ее развития, б) влияние на общество с позиции медиа как социальных институтов.

В подобных условиях главные направления деятельности национальных медиаплатформ и государств региона должны быть направлены на решение ряда задач:

- разоблачение социально-деструктивной пропаганды;
- противодействие дезинформации и фейковым новостям;
- поддержку программ медиаграмотности;
- разработку модели регионального сотрудничества и выработку наднациональных механизмов.

### Цифровое медийное пространство евразийского региона

Для рассмотрения особенностей функционирования евразийской интеграции в медиапространстве в первую очередь мы сравнили главные показатели цифрового и медийного развития стран, ключевых партнеров в ШОС, которые представляют специфические характеристики развития. Мы исходили из предпосылки, что все страны находятся на разных стадиях цифровизации, где лидером является Китай на востоке, Казахстан в Центральной Азии и Россия в европейской части. Однако и у цифровизации в разных регионах свои задачи: например, Китай больше, нежели остальные партнеры, ориентирован на развитие цифровой экономики [20] и ключевые задачи интеграции в ШОС связывает с экономической, а не внешнеполитической деятельностью. Также исследователи отмечают две ключевые проблемы на пути к интеграции, в том числе цифровой и медийной: 1) отсутствие единого регионального рынка цифровой экономики и единых правил управления цифровой экономикой, 2) неравномерное развитие цифровой экономики [21].

Табл. 1. Сравнительная характеристика цифрового развития стран ШОС.

Страна	Индекс развития электронного правительства (E-government Development Index) 2022, рейтинг	Индекс развития ИКТ (ICT Development Index) 2024 (100 - наивысший балл)	Индекс готовности стран к сетевому обществу (Networked Readiness Index) 2023, рейтинг	Индекс экономических знаний (Global KnowledgeIndex) 2023, рейтинг
Китай	43	85,8	20	Нет данных
Россия	42	90,6	38	57
Беларусь	58	88,5	Нет данных	49
Казахстан	28	90,1	58	74
Таджикистан	129	Нет данных	113	111
Узбекистан	69	84,9	82	78
Кыргызстан	81	88,3	94	84
Индия	105	Нет данных	60	95

Пакистан	150	55,6	90	117
Иран	91	82,2	87	98

Из сравнительной таблицы мы видим, что в ШОС нет универсального лидера по ключевым показателям, но есть четыре партнера, которые добились наибольших показателей в отдельных областях: Китай больше всех приближен к развитию сетевого общества, Россия лидирует в развитии ИКТ, Беларусь активно развивает экономику знаний, а Казахстан – электронное правительство. Это также говорит о разнонаправленности стратегий в области цифрового развития на данный момент. Стоит принимать во внимание и авторов использованных рейтингов, которые исходят из интересов доминирования ценностей западного мира в глобальной перспективе.

Изначальные цели ШОС в целом не предполагали открытой информационной политики, однако со временем ее важность для дальнейшей интеграции была признана всеми участниками. Медийные и цифровые вызовы современного мира неразрывно связаны с вызовами социально-политического характера. Так или иначе все страны столкнулись с последствиями COVID-19 и инфодемии, последствиями военных конфликтов и выборных кампаний в США, а также результатами интенсивного развития нейросетевых технологий и социальных медийных платформ. В национальной перспективе эти глобальные вызовы отразились во внутренних изменениях на законодательном уровне или уровне общественного консенсуса по поводу наиболее чувствительных тем. Так, например, в России были заблокированы продукты компании Мета (Facebook и Instagram) и отрегулирован рынок рекламы в социальных сетях через обязательную маркировку; в Казахстане разделили работу СМИ и блогеров через два разных закона («Закон о масс-медиа», который пришел на смену «Закону о СМИ» и «Закон об онлайн-платформах и онлайн-рекламе», который регламентирует работу социальных сетей); Китай полностью деанонимизировал онлайн-пространство, также регулирует деятельность блогеров и активно борется с интернет-мошенничеством. В целом на постсоветском пространстве количество стран, которые перешли или переходят на жесткое регулирование Интернета, становится больше вместе с появлением новых угроз.

Все анализируемые национальные медиапространства проходят одинаковые стадии цифрового развития: процессы конвергенции медиа, адаптацию к меняющимся аудиториям, адаптацию к увеличению количества источников информации, различные стадии отношения к свободе социальных медиа, к влиянию блогеров и гражданских журналистов на медиаповестку. На примере процессов конвергенции рассмотрим различия между национальными стратегиями. Так, уникальными характеристиками медиаконвергенции в Китае можно считать строгое регулирование Интернет-пространства, высокий уровень проникновения мобильных устройств и потребления контента в них, многофункциональность платформ и развитость цифровых экосистем, значимая роль и ответственность (в том числе налоговая) инфлюенсеров и партнерских интеграций, важность локальной повестки и традиций даже в цифровом пространстве, фокус на развитие технологий искусственного интеллекта. Во многом Китай можно

считать образцом для подражания в скорости и качестве цифровой адаптации и развития технологий в медийном пространстве. Конвергенция в России исторически связана с неравномерным развитием различных типов СМИ в регионах, ускоренной коммерциализацией медиа в условиях новейшей истории, когда медиа адаптировались к рыночной логике развития, с цифровым разрывом в медиапотреблении в различных регионах и неравномерным проникновением технологий, с государственным регулированием и важностью продвижения духовно-нравственных ценностей и социальной пропаганды в цифровом пространстве. Например, объявление Года семьи в России (или любой другой тематики) влечет за собой не только формирование бюджета для социальных проектов, но и значимое увеличение данной тематики в медийной повестке. Особенности медиаконвергенции в Казахстане обусловлены, в том числе, глобальными трендами развития медиа, необходимостью учитывать медийные интересы различных этносов и языковых групп, повышенным запросом аудитории к качеству и разнообразию контента.

Исследователи отмечают, что в целом в странах ШОС отмечается высокий темп развития ИКТ, взаимопроникновение политического и медийного пространств, усиление сетевой составляющей гражданского общества и общая сфокусированность на информационной безопасности [22]. Отдельно следует отметить идею ценностного суверенитета в эпоху глобальных конвергентных медиа [23]. Автор концепции предлагает идею многополярного сетевого пространства, которое отражает вызовы глобального коллективного Запада.

Для евразийской интеграции представленная картина влечет за собой следующие закономерные последствия: различное понимание составляющих медиаобраза политических альянсов в медианпространстве, различные наборы транслируемых ценностей в медиадискурсах, разная реакция национальных аудиторий на «единую» медиаповестку и медиаобраз альянса. Основными вызовами цифровой интеграции можно считать разнородность законодательств, угрозы кибербезопасности, балансирование между контролированием медиа и защитой свободы слова, адаптацию к быстрым изменениям и конфликт коммерческих интересов национальных и глобальных медиаплатформ, достоверность информации в Интернете и защиту персональных данных граждан. Успешный ответ на вызовы будет представлять собой эффективное и безопасное цифровое пространство. Так, недавний форум СМИ и аналитических центров ШОС основной повесткой сформулировал вопросы эффективных моделей информационного взаимодействия [24].

В то же время сложность этой задачи – интегрироваться в цифровом и медийном пространствах – является ее привлекательной стороной. Тот альянс, который сможет выстроить сквозную информационную политику с единой ценностной системой, будет во много раз устойчивее, чем альянс, созданный на базе исключительно военно-политических интересов.

На данный момент задача решается простым способом через обмен значимой повесткой на специализированных ресурсах, а также использование специфического языка для формирования общей картины мира. Так, исследователи, изучившие семантическое

поле публикаций о ШОС, отмечают введение в коммуникативный обиход партнеров по диалогу маркирующих принадлежность к особому концептуальному союзу единиц, эмотивных коннекторов, ШОС-идиом типа «спина к спине», «корзина США», «быстрая полоса развития», «свое место в экономике», «устойчивый механизм безопасности» [25].

## **Заключение**

Формирование единого евразийского медиапространства в постглобальном мире представляет собой сложную исследовательскую и практическую геополитическую задачу. Наше исследование показало, что различия в национальных информационных политиках и стратегиях цифрового развития неизбежно ведут к искомому результату – многополярности в медиапространстве и ценностном медиадискурсе.

Были найдены ответы на поставленные вопросы.

1) Процессы глобализации и региональной интеграции оказали значимое влияние на формирование единого медиапространства Евразии, ключевыми характеристиками которого стала политика информационной и цифровой безопасности. С разной скоростью, но в едином направлении участники интеграции развивают технологии, экономику и регулирование Интернет-пространства. В разных аспектах лидерами этого развития можно назвать Китай, Россию и Казахстан.

Основные тенденции в евразийском медиапространстве:

- появление региональных акторов медиапространства на смену транснациональным западным, а также конкуренция за внимание аудитории в условиях дисбаланса медиарынка;

- цифровизация и внедрение инновационных IT-технологий на национальном уровне; конкуренция ПО производства евразийских стран;

- ценностное взаимное влияние и адаптированный под локальную специфику контент;

- активизация политических лидеров и организаций в медиапространстве через социальные сети;

- появление новых механизмов медиарегулирования и усиления контроля в Интернет-пространстве.

2) Факторы, способствующие интеграции евразийского медиапространства:

- региональное сотрудничество в рамках интеграционных объединений,

- общие культурные и исторические связи,

- развитие цифровых технологий.

Факторы, препятствующие интеграции евразийского медиапространства:

- геополитическая конкуренция и влияние внешних акторов на евразийский медиарынок,

- отсутствие наднациональных механизмов медиарегулирования и недостаток единой стратегии информационной политики,

- экономический дисбаланс (нехватка ресурсов для поддержания конкуренции с западными компаниями) и в неравномерное развитие национальных медиаплатформ евразийского региона.

3) Влияние цифровизации на взаимодействие традиционных и новых медиа в евразийском медиапространстве выразилось в специфических характеристиках процессов конвергенции:

- мультиплатформенности и поиске универсальных стратегий продвижения контента на разных площадках,
- стремительном переходе аудитории на цифровые платформы и изменении их потребительских привычек и ожиданий,
- конкуренции офлайн- и онлайн-источников информации и борьбе за внимание аудитории,
- повышении значимости интерактивности и обратной связи, включения аудитории в процессы распространения информации и влияния на общественное мнение,
- усилении роли гражданской журналистики и формирования цифровых сообществ.

4) Вызовы, которые возникают в связи с регулированием цифровых платформ и онлайн-контента в условиях интеграции, связаны с:

- разнородностью национальных законодательств, но общим стремлением к усилению контроля в медиапространстве,
- общими киберугрозами в адрес как персональных данных граждан, так и стратегических данных государств,
- балансированием между необходимостью контроля в онлайн медиапространстве и защитой свободы слова,
- адаптацией к быстрым технологическим изменениям и развитием цифровой экономики,
- конкуренцией между национальными и транснациональными платформами и коммерческими интересами зарубежных платформ,
- защитой прав пользователей и их данных,
- обеспечением достоверности информации,
- налаживанием обмена передовым цифровым и медийным опытом в разных странах с учетом ценностно-культурных особенностей.

Таким образом, евразийское медиапространство испытывает влияние универсальных глобальных процессов цифровизации, но с локальными особенностями технологического развития и ценностного содержания медиадискурсов. Интегрирующими ценностями, способствующими развитию медиапространства, становятся коллективная безопасность и эффективность взаимодействия для обеспечения информационного суверенитета.

### Список литературы

1. Каминченко Д.И. Политическая медиаповестка дня: эмпирический анализ новостных заголовков. // *Via in tempore. История. Политология.* - 2022. - № 49 (3). - С. 686.
2. Курочкин А.В. Проблема оценки эффективности политических коммуникаций в социальных медиа. // *ПОЛИТЭКС.* – 2023. № 19 (1). - С. 53.
3. Вартанова Е.Л. Трансформация журналистики стран СНГ. *МедиаТренды.* - 2020. - № 2 (72).
4. Волобуев А.В. Постглобализация и грани фундаментализма. *Век глобализации.* – 2021. - № 3. - С. 34, 41.

5. Бекашев К.А. Глобализация и развитие международного права. // Potsdam: Acta Iuridica Universitatis Potsdamiensis. – 2016. - № (3). - С. 15.
6. Бек У. Что такое глобализация? - М.: Прогресс-Традиция, 2001.
7. Steger M. Globalization: A Very Short Introduction. New York: Oxford University Press. 2009. P. 11.
8. Алымкулов М.С., Карабукаев К., Исаева М. Социокультурные трансформации общества в условиях глобализации. // Известия НАН КР. – 2023. - № 5.
9. Адольфи Р. Эпоха глобализации и проблема гуманистических ценностей. // Философия и социальные науки. – 2010. - № 1. - С. 54.
10. Шедяков В.Е. Постглобализм в международных отношениях: взаимодействие культурно-цивилизационных миров. Вестник Прикамского социального института. 2020. - № 1 (85). - С. 179.
11. Хабермас Ю. Вовлечение другого. Очерки политической теории. - СПб: Наука. 2001. - С. 417.
12. Санаи М. Глобализация и мультикультурализм: изменение в понятиях и основах. Век глобализации. – 2015. - № 2. - С. 57.
13. Шарков Ф.И. Ноосферная парадигма глобализации политического медиапространства. // Век глобализации. – 2022. - № 3 (43). - С. 41.
14. Гуреева А.Н., Самородова Э.В. Медиарегулирование в России: изменения медиаполитики в условиях трансформации общественных практик. // Медиаскоп. - 2019. - № 4.
15. Нигматуллина К.Р., Поляков А.К. Ценностные триггеры в медиаобразе радикальных религиозных организаций. Гуманитарный вектор. - 2022. - № 17 (4).
16. Мельник Г.С., Мисонжников Б.Я. Постправда и концепт «война» в провокативном медиадискурсе. // Гуманитарный вектор. - 2023. - №18 (4).
17. Кириллина Н.В., Фабричных М.А. Характеристики медиапространства: влияние на поляризацию мнений аудитории. // Коммуникология. – 2023. - № 11 (4).
18. Иванцов А.В. Информационный суверенитет Республики Беларусь и Российской Федерации: направления обеспечения и пути их совершенствования. // Евразийская интеграция: экономика, право, политика. -2024. - №18(1). - С. 106.
19. Рыбакова М.В., Паламарчук А.В. Евразийская интеграция: контент-анализ электронных ресурсов. // Научный результат. Социология и управление. – 2020. - №6 (2). - С. 134.
20. Алиев М.Х. Углубление цифрового экономического взаимодействия в рамках ШОС: гарант стабильности евразийской системы // Росконгресс. 27.12.2022. URL: <https://roscongress.org/materials/uglublenie-tsifrovogo-ekonomicheskogo-vzaimodeystviya-v-ramkakh-shos-garant-stabilnosti-evraziyskoj/> (дата обращения: 28.08.2024).
21. Яо Цзяхуэй, Носацкая, Е. В. Проблемы и перспективы развития сотрудничества государств – членов Шанхайской организации сотрудничества в сфере цифровой экономики // Беларусь в современном мире = Беларусь у сучасным свеце: материалы XXI Междунар. науч. конф., посвящ. 101-й годовщине образования Белорус. гос. ун-та, Минск, 27 окт. 2022 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: Е.А. Достанко (гл. ред.) [и др.]. – Минск: БГУ, 2022. - С. 307-312.
22. Грибовод Е. Г. Процесс медиатизации политики в странах-членах ШОС // Социум и власть. - 2015. №3 (53). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/protsess-mediatizatsii-politiki-v-stranah-chlenah-shos> (дата обращения: 28.08.2024).
23. Дегтерев Д.А. Ценностный суверенитет в эпоху глобальных конвергентных медиа // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Международные отношения. - 2022. Т. 22, № 2. С. 352-371.



24. ШОС в поиске эффективных моделей информационного взаимодействия. Медиаторум в Циндао // Интернет-портал СНГ. 03.08.2023. URL: <https://e-cis.info/news/568/110967/> (дата обращения: 28.08.2024).

25. Халина Н.В., Валюлина Е. В., Дэн Сяо. Региональная стратегия онтологической безопасности «ШОС»: концептуальное продвижение медиабренда (на материале китайских СМИ) // ПРРИМРА. 2023. №28. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/regionalnaya-strategiya-ontologicheskoy-bezopasnosti-shos-kontseptualnoe-prodvizhenie-mediabrenda-na-materiale-kitayskih-smi> (дата обращения: 28.08.2024).

**К.Р. Нигматуллина, А.К. Поляков**

*Санкт-Петербург мемлекеттік университеті, Санкт-Петербург, Ресей*

### **Пост-жаһандық әлемдегі еуразиялық медиа кеңістігі**

**Аңдатпа.** Мақалада пост-жаһандық кеңістіктегі еуразиялық интеграцияны медиациялау проблемасы бойынша дереккөздердің мета-анализі берілген. Зерттеу ұлттық ақпараттық саясат пен цифрлық даму стратегияларындағы айырмашылықтар сөзсіз қалаған нәтижеге әкелетінін көрсетті – медиа кеңістігіндегі көпполярлылық пен медиа дискурстың құндылығы. Авторлар жаһандану және аймақтық интеграция процестері Еуразиядағы біртұтас медиа-кеңістіктің қалыптасуына қалай әсер етті, еуразиялық медиа-кеңістіктің интеграциясын қандай факторлар жеңілдетеді немесе тежейді, цифрландыру Еуразия кеңістігіндегі дәстүрлі және жаңа медианың өзара әрекеттестігіне қалай әсер етеді деген сұрақтарға жауап береді. медиа-кеңістік, интеграция тұрғысынан цифрлық платформалар мен онлайн контентті реттеуге байланысты қандай қиындықтар туындайды.

**Түйін сөздер:** еуразиялық интеграция, пост-жаһандық әлем, медиакеңістік, цифрландыру.

**K.R. Nigmatullina, A.K. Polyakov**

*Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia*

### **The Eurasian media space in the post-global world**

**Abstract.** The article presents a meta-analysis of sources on the problem of mediatization of Eurasian integration in the post-global space. The study showed that differences in national information policies and digital development strategies inevitably lead to the desired result – multipolarity in the media space and value media discourse. The authors answer the questions of how the processes of globalization and regional integration have influenced the formation of a unified media space in Eurasia, what factors contribute to or hinder the integration of the Eurasian media space, how digitalization affects the interaction of traditional and new media in the Eurasian media space, what challenges arise in connection with the regulation of digital platforms and online content in the context of integration.

**Keywords:** Eurasian integration, post-global world, media space, digitalization.

## References

1. Kaminchenko D.I. Politicheskaja media povestka dnja: jempiricheskij analiz novostnyh zagolovkov [Political Media Agenda of the Day: An Empirical Analysis of News Headlines], *Via in tempore. Istorija. Politologija*, 49 (3), 686 (2022). [in Russian]
2. Kurochkin A.V. Problema ocenki effektivnosti politicheskikh kommunikacij v social'nyh media [The problem of assessing the effectiveness of political communications in social media], *POLITjeKS*, 19 (1), 53 (2023). [in Russian]
3. Vartanova E. L. Transformacija zhurnalistiki stran SNG [Transformation of journalism in the CIS countries], *Media Trendy*, 2 (72). 2020. [in Russian]
4. Volobuev A.V. Postglobalizacija i grani fundamentalizma [Postglobalization and the facets of fundamentalism], *Vek globalizacii* [The age of globalization], (3), 34, 41 (2021). [in Russian]
5. Bekyashev K.A. Globalizacija i razvitie mezhdunarodnogo prava [Globalization and the development of international law], *Potsdam: Acta Iuridica Universitatis Potsdamiensis*, (3), 15 (2016). [in Russian]
6. Bek U. Chto takoe globalizacija? [What is Globalization?] (*Progress-Tradicija*, Moscow, 2001, P. 23. [in Russian]
7. Steger M. *Globalization: A Very Short Introduction* (Oxford University Press, New York, 2009. P. 11).
8. Alymkulov M.C., Karabukaev K., & Isaeva M. Socio kul'turnye transformacii obshhestva v uslovijah globalizacii [Sociocultural transformations of society in the conditions of globalization], *Izvestija NAN KR*, [Izvestia of the National Academy of Sciences of the Kyrgyz Republic], 5 (2023). [in Russian]
9. Adolfi R. Jepoha globalizacii i problema gumanisticheskikh cennostej [The era of globalization and the problem of humanistic values], *Filosofija i social'nye nauki: [Philosophy and social sciences]*, (1), 54 (2010). [in Russian]
10. Shedyakov V.E. Postglobalizm v mezhdunarodnyh otnoshenijah: vzaimo dejstvie kul'turno-civilizacionnyh mirov [Postglobalization in international relations: the interaction of cultural and civilizational worlds], *Vestnik Prikamskogo social'nogo instituta* [Bulletin of the Prikamsky Social Institute], 1 (85), 179 (2020). [in Russian]
11. Habermas Ju. Vovlechenie drugogo. Oчерki politicheskoe teorii [Involvement of the other. Essays in political theory] (Nauka, SPb, 2001, P. 417).
12. Sanay M. Globalizacija i mul'tikul'turalizm: izmenenie v ponjatijah i osnovah [Globalization and multiculturalism: change in concepts and foundations], *Vek globalizacii* [The age of globalization], 2, 5 (2015). [in Russian]
13. Sharkov F. I. Noosfernaja paradigma globalizacii politicheskogo media prostranstva [Noospheric paradigm of globalization of political media space], *Vek globalizacii*, [The age of globalization], 3 (43), 41 (2022). [in Russian]
14. Gureeva A.N., Samorodova Je.V. Mediaregulirovanie v Rossii: izmenenija mediapolitiki v uslovijah transformacii i obshhestvennyh praktik [Media regulation in Russia: changes in media policy in the conditions of transformation of social practices], *Mediaskop*, 4 (2019). [in Russian]
15. Nigmatullina K.R., Poljakov A.K. Cennostnye triggery v media obraze radikal'nyh religioznych organizacij [Value triggers in the media image of radical religious organizations], *Gumanitarnyj vector* [Humanitarian vector], 17 (4) (2022). [in Russian]
16. Melnik G.S., Misonzhnikov B. Ja. Postpravdai koncept «vojna» v provokativnom media diskurse [Post-truth and the concept of “war” in provocative media discourse], *Gumanitarnyj vector* [Humanitarian vector], 18 (4) (2023). [in Russian]

17. Kirillina N.V., Fabrichnyh M.A. Harakteristiki mediap rostranstva: v lijaniena poljarizacijumnenij auditoria [Characteristics of media space: influence on the polarization of audience opinions], *Kommunikologija* [Communication Science], 11 (4) (2023). [in Russian]

18. Ivancov A.V. Informacionnyj suverenitet Respubliki Belarus' i Rossijskoj Federacii: napravlenija obespechenijai puti ih sovershenstvovaniya [Information sovereignty of the Republic of Belarus and the Russian Federation: directions of ensuring and ways of their improvement], *EvrAzijskaja integracija: jekonomika, pravo, politika* [Eurasian integration: economics, law, politics], 18(1), 106 (2024). [in Russian]

19. Rybakova M.V., Palamarchuk A. . Evrazijskaja integracija: kontent-analiz jelektronnyh resursov [Eurasian integration: content analysis of electronic resources. Scientific result], *Nauchnyj rezul'tat. Sociologija i upravlenie* [A scientific result. Sociology and Management], 6 (2), 134 (2020). [in Russian]

20. Aliev M.H. Uglublenie cifrovogo jekonomicheskogo vzaimodejstvija v ramkah ShOS: garant stabil'nosti evrazijskoj sistemy. Roskongress. [Deepening digital economic interaction within the SCO: a guarantor of the stability of the Eurasian system], 27.12.2022. URL: <https://roscongress.org/materials/uglublenie-tsifrovogo-ekonomicheskogo-vzaimodeystviya-v-ramkakh-shos-garant-stabilnosti-evraziyskoj/> (accessed: 28.08.2024). [in Russian]

21. Jao Czjahujei, Nosackaja, E. V. Problemyi perspektivy razvitija sotrudnichestva gosudarstvchlenov Shanhajskoj organizaci i sotrudnichestva v sfere cifrovoj jekonomiki [Problems and Prospects of Development of Cooperation of the Shanghai Cooperation Organization Member States in the Sphere of Digital Economy], *Belarus' v sovremennom mire: materialy XXI Mezhdunar. nauch. konf., posvjashh. 101-j godovshhine obrazovaniya Belorus. gos. un-ta* [Belarus in the modern world: proceedings of the XXI International Scientific Conference, dedicated to 101st anniversary of the formation of the Belarusian State University]. Minsk, October 27, 2022 Editor: E. A. Dostanko (chief editor) [and others] (BSU Minsk, 2022, P. 307-312). [in Russian]

22. Gribovod E.G. Process mediatizacii politiki v stranah-chlenah ShOS [The Process of Mediatization of Politics in the SCO Member States], *Socium i vlast* [Society and power], 3 (53) (2015). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/protsess-mediatizatsii-politiki-v-stranah-chlenah-shos> (accessed: 28.08.2024). [in Russian]

23. Degterev D.A. Cennostnyj suverenitet v jepohu global'nyh konvergentnyh media [Value sovereignty in the era of global convergent media], *Vestnik Rossijskogo universiteta druzhby narodov. Serija: Mezhdunarodnye otnosheniya* [Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. Series: International Relations], 2 (22), 352 (2022). [in Russian]

24. ShOS v poiske jeffektivnyh modelej informacionnogo vzaimodejstvija. Mediaforum v Cindao. [SCO in search of effective models of information interaction. Qingdao Media Forum]. Internet-portal SNG [Internet Portal CIS]. 3.08.2023. URL: <https://e-cis.info/news/568/110967/> (accessed: 28.08.2024). [in Russian]

25. Halina N.V., Valjulina E.V., DjenSjao. Regional'naja strategija ontologicheskoy bezopasnosti «ShOS»: konceptual'noe prodvizhenie mediabrenda [The SCO Regional Strategy of Ontological Security: Conceptual Promotion of the Media Brand], *PRRIMRA*, 28 (2023). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/regionalnaya-strategiya-ontologicheskoy-bezopasnosti-shos-kontseptualnoe-prodvizhenie-mediabrenda-na-materiale-kitayskih-smi> (accessed: 28.08.2024). [in Russian]

**Сведения об авторах:**

**Нигматуллина К.Р.** – автор для корреспонденции, доктор политических наук, профессор кафедры цифровых медиакоммуникаций, Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия.

**Поляков А.К.** – ассистент кафедры цифровых медиакоммуникаций, Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия.

**Нигматуллина К.Р.** – хат-хабар авторы, саяси ғылымдарның докторы, Цифрлық медиакоммуникация кафедрасының профессоры, Санкт-Петербург мемлекеттік университеті, Санкт-Петербург, Ресей.

**Поляков А.К.** – Цифрлық медиакоммуникация кафедрасының ассистенті, Санкт-Петербург мемлекеттік университеті, Санкт-Петербург, Ресей.

**Nigmatullina K.R.** – Doctor of Political Sciences, Professor of the Department of Digital Media Communications, St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia.

**Polyakov A.K.** – Assistant of the Department of Digital Media Communications, St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia.



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/>).



IRSTI 19. 41. 11

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2024-149-4-149-163>

## Domestic publication or international one? The influence of government on scientists' choice: China and Kazakhstan

Feng Wu<sup>1</sup> , N.T. Shyngyssova<sup>2</sup> , A.I. Skripnikova<sup>2</sup> 

<sup>1</sup>*Xi'an Jiaotong University, Shaanxi, China*

<sup>2</sup>*al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan*

(E-mail: wufeng8@xjtu.edu.cn, nazgul.shyngyssova@kaznu.kz, \*sai.kz@mail.ru)

**Abstract.** The article examines the results of state stimulation and financial support of scientists' publications in international journals in China and Kazakhstan. The study used data from the following databases: for China - US SCI and EI Compendex, for Kazakhstan - Scopus and Web of Science. As for domestic publications, for China - the selection standard is based on CNKI (the most complete and largest Chinese database); for Kazakhstan, such an analysis was not conducted, since the country does not have a single electronic database of domestic scientific publications. Certainly, against the backdrop of economic integration, as well as the globalization of science and technology, academic research in any country cannot be isolated from the global environment. International publication is a prerequisite for scientific development. A certain percentage of productivity of international publications is a normal need for scientific exchanges. On the other hand, according to the results of the study, the number of "domestic" publications in both countries has begun to decrease, due to the fact that leading scientists strive to publish their articles in English in rating publications, not in domestic scientific journals. The paper provides proposals for improving the situation.

**Keywords:** evaluation policy, domestic publication, international publication, publication productivity, structure of publication productivity.

### Introduction

By the early 1990s, Chinese government began to implement the evaluation policy which encouraging international publication (publication in English) and also took 2 indexing tools as the standard to evaluating the academic performance of scholars as well as institutions. One is SCI, which is published by Institute for Scientific Information (ISI), the other is EI Compendex published by Engineering Village [1].

Received: 25.11. 2024; Accepted: 15. 12. 2024. Available online: 30. 12. 2024

However, in November 2015, *Several Opinions on Accurately Grasping the Role of Sci-tech Journals in Academic Evaluation* was jointly issued by China Association for Science and Technology, Ministry of Education and Administration of Press, Publication, Radio, Film and Television. It was announced that the reforms would focus on the evaluation of SCI and EI English theses and turned to support the policies that prioritize productivity in domestic journals.

It stipulates that excellent results of scientific research funded by various types of public funds shall be published in domestic journals prior. The government should explore to establish management mechanisms for scientific research institutions and research funding agencies to publish important core scientific research results in domestic scientific journals. Meanwhile the mechanisms will be regard as requirements to check and evaluate project conclusions. The introduction of this policy has caused great controversy in the academic community. In that way, why does mainland China have to adjust its evaluation policy for science and technology theses? This is mainly due to the pressure of the unbalanced productivity structure of scientific theses.

The situation in Kazakhstan is similar to China. In order to defend a PhD dissertation, a publication in the Scopus database is a prerequisite. In addition, publications in journals included in the Scopus database are required for reports on projects for grant funding of the Ministry of Education and Science of the Republic of Kazakhstan. Scientific journals in Kazakh language are not included in this database. As of October 16, 2024, only six journals from Kazakhstan are indexed in Scopus: News of the National Academy of Sciences of the Republic of Kazakhstan - Series of Geology and Technical Sciences, Eurasian Journal of Mathematical and Computer Applications (L.N. Gumilyov ENU), Eurasian Mathematical Journal (ENU), Eurasian Chemico-Technological Journal / (the al-Farabi Kazakh National University), Eurasian Physical Technical Journal (E.A. Buketov Karaganda State University) and Bulletin of The University of Karaganda – Chemistry.

This is quite small, and, as you can see, not all scientific fields are represented in the above-mentioned journals. There are no scientific journals in the field of "Journalism". Therefore, scientists have a choice: to publish articles in Russian or English, but in any case, only in foreign international journals. Most prefer publications in English, as this provides additional growth of readers due to the international audience.

*The published productivity structure in this study refers to the proportion of domestic and international publications in total academic publication.*

In the context of globalization in academia, there are two ways for scholars to publish scientific articles [2]. One is published in native language in domestic journals and the scope of influence is mainly confined to domestic theses. It was called domestic productivity. The other is using international Language (usually in English) to published in international academic journals which easily shared by scholars from all over the world and has extensive influence in the world. It is called international publication productivity [3]. Nowadays, scholars of non-English-speaking countries are generally faced with the choice of publication, that is, the issue of published in English or non-English, as well as the issue of domestic publication or international publication. At the same time, the government's academic evaluation policy also faces a difficult problem that whether to support the priority of English publication (international publication),

or to support the orientation of evaluation of mother tongue publication (domestic publication)? What are the impacts and consequences of the orientation of government's evaluation policy on academic productivity structure?

Most universities and research institutes in mainland China are state-owned institutions. The government's financial investment accounts for the vast majority of its research investment. Therefore, the orientation of government evaluation policies has an important influence on the structure of the science and technology publication productivity. Since the implementation of the reform and opening up policy in 1978, mainland China has always adhered to the opening up of scientific research. In the early 1990s, the proportion of China's international publication productivity was extremely low. To integrate into the international scientific and technological community and expand the international influence of academic achievements, the Chinese government began to implement policies that encourage productivity of international publication, and gave priority to English theses in the assessment. However, there was also an unexpected result that the productivity of theses published in Chinese journals began to shrink after the implementation of the policies for 21 years. In 2015, the relevant departments adjusted the evaluation orientation and turned to support the theses published in domestic journals. As the largest non-English-speaking country, the experience of the reform of China's research policy has provided a typical sample for this study.

The position of the Kazakhstani government follows from the following facts: 1. The Bolashak International Scholarship for Studying Abroad was established in 1993. One of the requirements for an applicant is knowledge of a foreign language. In order to receive funding for a scientific internship, an applicant must have scientific results (articles or reviews indexed in the international databases Web of Science, Scopus). 2. A foreign language exam (in most cases, English) is a condition for admission to master's and doctoral programs. 3. Until 2023, the national university of the al-Farabi Kazakh National University, when filling out the indicative plan (KPI), prioritized international publications in top-rated journals more than in domestic journals.

The purpose of this paper is to (a) examine the changes in the productivity structure of published scientific theses; (b) discuss the results of changes in publication productivity structure.

## **Literature Review**

The productivity of scientific theses is an important indicator for evaluating the academic performance of universities and research institutes. In the context of globalization, there are two orientations for the government's evaluation policy for scientific theses.

The first policy orientation is to encourage international publication productivity (published in English) which emphasizing the maximization of the dissemination of scientific and technological achievements, and attaching importance of theses' international sharing as well as international influence. Therefore, the productivity of scholars' international theses is used as a main basis for evaluating their performance [4]. Although this kind of policy can stimulate a country's international published productivity quantity, it may also strengthen language

bias, database bias and location bias, which eventually results in the imbalance of academic productivity structure.

Language bias means supporting English publishing meanwhile having prejudices to non-English publication (Liang, Rousseau & Zhong, 2013; Egger, 1998). For scholars, if they are not proficient in using English, they will be at a disadvantage in academic evaluation [5]. An empirical study by Man, Weinkauff, Tsang & Sin [6] found that scholars' proficiency in English has a significant impact on their academic productivity. Thus, scholars from English-speaking countries and Western European countries with high levels of English proficiency have a clear competitive advantage over those from other non-English-speaking countries. T. Tregenza 2002's research "Gender bias in the refereeing process..." also confirms that submissions of native English speaking countries were more likely to be accepted and published.

Database bias means preferential include the English journals and have prejudices to non-English journal articles. English as the language which closest to academic lingua franca [7] is easy for the international academic community to disseminate and become the preferred language for several large database platforms. Therefore, the database is pleased to include English-language journals and underestimates the quality of non-English journals. Van Leeuwen [8] pointed out that the United States and the United Kingdom define their national nature as international thus their English journals are more likely to enter SCI and other databases. However, the theses published by scholars from German, French, China, Kazakhstan, and other non-English speaking countries in their own languages at a disadvantage.

Location bias, that is, emphasized the importance of publication productivity in international journals, but biased publication of domestic journals. It is a common phenomenon to place emphasis on the publication of English papers in foreign journals but disregard domestic theses in own language in mainland China, Japan, Korea, Hong Kong, Taiwan and other non-English speaking countries and regions [9]. However, for the country, encouraging the international publication of scientific theses has resulted in the loss of technology assets. The publication of scientific and technological productivity is an important intellectual capital. A large number of achievements are published international, which means the abandonment of the right to dissemination and copyright. It is not only leads to the loss of scientific and technological information resources, but also results in the loss of scientific wealth of the nation [10]. In non-English-speaking countries, a large number of academic researchers are published in foreign English journals which forming the North-South gaps in scientific publications, which are detrimental to developed countries [11].

The other policy orientation is to encourage productivity of domestic publication (own language theses). It is emphasizing the copyright value of domestic publication. The own language articles are facilitating domestic readers meanwhile directly promoting the development of domestic economic and society. Therefore, the evaluation needs to pay attention to domestic productivity [1]. Some scholars have appealed that theses published in non-English journals or SCI covered journals are also in great value [10]. The bibliometric and citation-based measurements used in the existing evaluations are based on English journals which ignoring the productivity of non-English publications. As a result, these rankings underestimate the academic performance of scholars and institutions from non-English speaking countries. It was



a severe improper evaluation [12]. Of course, some studies have shown that theses published in domestic journals has lower citations, which is not conducive to international communication and sharing or expanding the international influence of academic achievements [13].

In summary, the government's evaluation policy has a profound effect on the productivity structure of scientific theses publication. Supporting the evaluation guidance of English publication or international publication will intensify language bias, database bias and location bias, which also increase the proportion of international publication. On the contrary, supporting the evaluation orientation of own language publication will stimulate domestic productivity and improve the proportion of domestic productivity. However, there lack specific empirical research to prove that what changes will occur in the productivity structure of a country's scientific theses under the background of specific government evaluation policies.

## **Research Questions**

Many factors influence scientific and technological theses publication structure. All else being equal, this study attempts to answer the questions: what has changed in the publication productivity structure in science and technology sector when the government implemented an evaluation policy that supports international publication? It contains the following 3 questions:

RQ1: what has changed in the number of domestic and international publication productivity under the background of the international publication encouraging policy?

RQ2: what has changed in the rate of growth of domestic and international publication productivity under the background of the international publication encouraging policy?

RQ3: what has changed in the proportion of international and domestic publication productivity in total number of publication under the background of the international publication encouraging policy?

## **Research Methods**

### **Data Collection**

There are several forms of academic productivity (papers, monographs, etc.). This study only considers the productivity of theses published in science and technology field in China and Kazakhstan. There are a large number of domestic and foreign journals which has uneven quality. Besides, there are many paths for scholars to publish international theses.

In Kazakhstan, in connection with this, the number of campaigns offering to translate an article into English and publish it in international journals for money has increased significantly.

Kazakhstan has not had a subscription to Scopus since 2013. This partly provoked the problem with so-called "predatory" journals. Thanks to the active work of the Ministry of Education, since October 2017 all Kazakhstani scientists have had access to Scopus [14].

To simplify the research, the international theses for the present study are only selected for China – from the two representative databases – US SCI and EI Compendex which are the most influential databases: for Kazakhstan – Scopus and Web of Science. As for domestic theses, for China – the selection standard is based on CNKI (the most complete and largest Chinese

database in China); for Kazakhstan - there is no single database of scientific publications in the Republic.

### **China.**

#### **Definition of Index & Data Retrieval and Calculation**

#### **International publication productivity, IPP.**

The international thesis in this article refer to high-quality English scientific theses published by scholars in mainland China in international journals, and are collected by international academically recognized databases. The first one is SCI hosted by ISI. The rule for Chinese thesis searching is all these containing region field of *People's Republic of China*. Secondly, the searching rule on EI Compendex is identical to that of SCI. At the same time, only a few theses may be included both by SCI and EI. This part of the papers accounts for about 5% of the total international publication productivity [1]. To avoid duplication, this part of data should be excluded. Therefore, the calculation of international publication productivity (IPP) in Chinese science and technology field can be calculated as:

$$\text{IPP} = (\text{SCI thesis} + \text{EI thesis}) * (100\% - 5\%)$$

#### **Domestic publication productivity, DPP.**

In this article domestic thesis refer to high quality papers published by Chinese mainland scholars in domestic academic journals. The CNKI was selected as the retrieval platform and the scope was limited to the science and engineering sub-database data as well as the index of core journals published by Peking University Library which included high quality thesis. In addition, a small percentage of English journals in mainland China and only a few high quality Chinese journals (with English abstracts) have been included in SCI or EI. These journals (about 5% in total) were also included in CNKI. In order to avoid duplication, this study excludes those data when calculating domestic publication productivity (DPP).

$$\text{DPP} = \text{Domestic Core thesis}_{\text{cnki}} - (\text{SCI}_{\text{cnki}} + \text{E}_{\text{cnki}}) * (100\% - 5\%)$$

#### **Total publication productivity, TPP.**

The total publication productivity in this article refers to the sum of IPP and DPP of each year in mainland China.

$$\text{TPP} = \text{IPP} + \text{DPP}$$

% of IPP is the proportion of IPP to the total number of productivity.

% of DPP is the proportion of DPP to the total number of productivity.

### **Kazakhstan.**

According to InCites, in 2023, Kazakhstani authors published 4451 publications indexed in Web of Science, of which 3767 (84.6%) were articles and 278 (6.2%) were reviews. The number of articles and reviews in journals from the main Web of Science indexes (Science Citation Index Expanded, Social Science Citation Index, Arts and Humanities Citation Index) was 2626, which is 4.0% and 12% higher than the figures for 2022 and 2021, respectively.

According to SciVal, in 2023, Kazakhstani authors published 7,237 publications indexed in Scopus, including 5,830 (80.5%) articles and reviews. Compared with 2022, the growth in the number of Kazakhstani articles and reviews in Scopus was 9.4%, and compared with 2021 - 21%.

Despite some progress, the data obtained generally indicate a slowdown in the growth rate of quantitative and qualitative indicators of Kazakhstani science in the last 1-2 years [15].

The number of Kazakhstani journals indexed by the Kazakhstan Citation Database in 2020 (last update) was 184 scientific journals [16]. It is worth emphasizing that, for example, Bulletins of various universities can be repeated in the database due to different series: "Chemical", "Philological", "Journalism Series", etc. This database contains only the names of journals and the ability to search for articles by author. It does not contain data on the total number of published articles, the number of domestic/foreign authors, or the language of publication.

There are no statistics on the total number of articles published by Kazakhstani scientists in domestic publications. Of course, some scientific journals maintain their own archive, but, firstly: not all of them, secondly: they started maintaining a digital archive in different years, thirdly: not all journals have a "paper" archive in libraries that has been digitized. The number of articles in different issues of the same journal is not constant - hence the impossibility of calculating even an approximate number of published articles over several years of existence of a particular scientific journal.

### **Changes in the Number of IPP and DPP**

From 1994 to 2014, the Chinese government implemented an evaluation policy that encouraged international publication productivity (in English).

From 1994 to 2014, IPP increased by 26.1 times while DPP only increased by 1.6 times during the same period. During the period from 1994 to 2014, the evolution of DPP and IPP in mainland China can be divided into two phases. In the first stage from 1994 to 2009, both DPP and IPP were gradually increasing. The number of DPP was greater than the IPP, but the gap between those two showed a trend of shrinking. In the second stage from 2010 to 2014, IPP continued to grow rapidly while DPP showed a declining trend. Not only IPP was higher than DPP, but the gap between them was continuously expanding. In other words, under the background of the government's implementation of an evaluation policy that encourages international publication, significant changes have taken place in DPP and IPP in mainland China. That is, take 2010 as a turning point, the DPP in Chinese journals has continued to decline while IPP in foreign journals has continued to increase.

### **Changes in increase rate of DPP and IPP**

Under the background of implementation of the policy of encouraging IPP, the increase rate of IPP in mainland China is higher than that of DPP with the exception of 1999. From 1994 to 2014 (Figure 1), the average increase rate of IPP was 18.5% while the increase rate of DPP was only 3.1%. The former was 6.0 times that of the latter. In particular, it should be pointed out that during the 21 years there were totally 7 years of negative increase in DPP. Since 2010, the trend of negative increase in DPP has become more apparent. It can be predicted that if the

government do not adjust the evaluation policy, IPP will continue to maintain an increase rate of about 10% while DPP will continue to show negative increase.

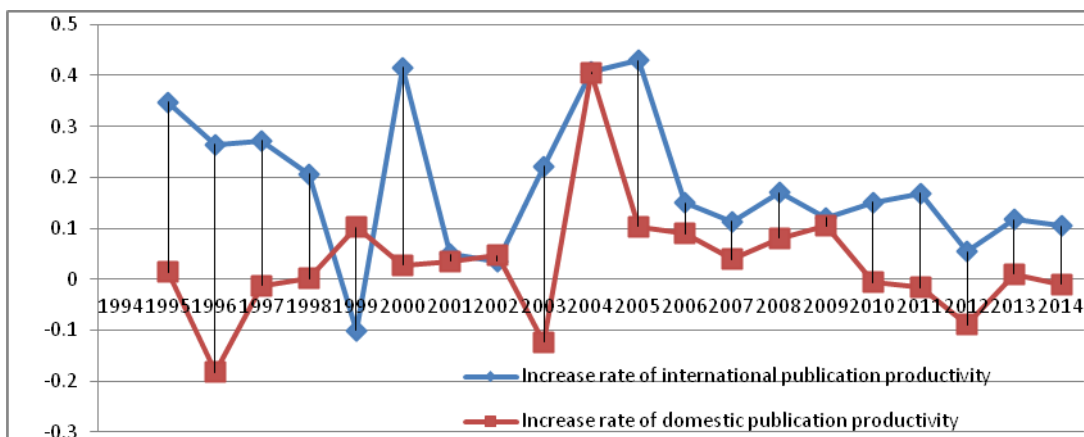


Figure 1. Increase rate of international and domestic publication productivity (1994-2014)

### Changes in Proportion of DPP and IPP

From 1994 to 2014, China maintained the rapid growth of the total productivity of thesis, but the contribution of different types of publication productivity was not the same. From 1994 to 2009, the total productivity in Mainland China was dominated by DPP (more than 50%). The TPP of Chinese scientific and technical thesis was 200,828 in 1994. Among which DPP accounted for 89.3% and IPP only accounted for 10.7%. However, take 2010 as the inflection point, it is the first time the proportion of IPP in mainland China (53.0%) exceeded the proportion of DPP (47.0%). Among the TPP in mainland China, the proportion of IPP reached 65.7% while the proportion of DPP was only 34.3% by 2004. In other words, in the context of encouraging IPP, the structure of the productivity of thesis published in Mainland China has undergone a marked change that DPP dominated the structure before 2009 but after 2010 IPP become the dominance.

### Discussion and Conclusions

Since the early 1990s, the Chinese mainland government has adopted policies that encourage international publication. Its original intention is due to the low proportion of IPP. In order to make the backward Chinese scientific research catch up with the pace of the world and integrate into Western system, Chinese government took the opening-up policies to enhance the overall level and enlarge the international influence of thesis productivity. This article selects data from the productivity of scientific and technological thesis published in mainland China. The study found that the policy of encouraging IPP has triggered major changes in the structure of TPP in mainland China. However, there are two opposite views in the academia, which has caused fierce debates for the interpretation of this structural change.

The government of Kazakhstan and the management of many universities support and stimulate (through prizes, awards, opportunities) international publications among domestic scientists. Publications in local journals, in particular those recommended by the Committee for Control of Education and Science (CCES), which are necessary for obtaining scientific titles and generating reports on scientific projects, are also supported (to a less extent).

### **Opposes Position – Structural Imbalance and its Harm of Publication Productivity**

One position holds opposing view that the government's policy of encouraging IPP results in an imbalanced structure which is very unfavorable to the country's overall interests as well as development strategies. It should be corrected in the future [17]. Some scholars are concerned that the implementation of this evaluation policy will bring a series of severe problems, mainly in the following three aspects.

First of all, excessive IPP does not meet the goals of government-funded projects. Due to the government's evaluation policy guidance, the preference of Chinese mainland researchers has undergone major changes which forming a preference for international publication while despising domestic publication. Some of them even appears to extreme phenomena such as "don't publish in China" or "dismissing publish domestically" or even "blacklisting domestic journals" [18]. IPP is in a dominant position in evaluation activities like reward evaluation and promotion of titles in some universities and research institutes. Whereas, compared with IPP, DPP is in a marginalized state threatening the status of Chinese scientific thesis to some extent [19]. However, the studies of Chinese mainland scholars are usually funded by the government. The purpose of their research is to serve domestic economic and social development. However, theses published in foreign journals are usually difficult to read and share for domestic readers. So, it doesn't meet the goal of the government's funding [18]. Liu (2005) pointed out that the result of knowledge innovation is national resources. It should be first published in excellent domestic journals to safeguard intellectual property rights. In addition, some scholars have pointed out that the importance of DPP cannot be ignored in the evaluation of academic publication productivity [10]. In December 2015, Chinese scientist Tu Yu received the Nobel Prize in Physiology or Medicine. It is worth noting that there are only a few international theses in English published by her. The vast majority of scientific productivities are published in Chinese. Therefore, the quality of DPP cannot be ignored.

Secondly, excessive IPP has led to the crisis of the manuscript source of domestic journals. There are more than 2,000 scientific journals in mainland China. The vast majorities of them are published in Chinese and are aimed at the domestic reader market. Since the mid-1990s, due to the rapid increase of IPP there has been a "draft" (a lack of high-quality manuscripts) in domestic scientific journals which has aroused the worries of scientific and technological journal circles. *China Physics Express* is the leading journal in China's domestic physics community. However, as early as 1994, the journal suffered a severe manuscript crisis. The outflow of high-quality manuscripts has become a trend that domestic scientific journals can hardly resist [20]. The latest survey research in 2015 presented that in terms of submission preferences, 67.59% of mainland Chinese authors chose foreign journals. Meanwhile, 16.39% chose domestic Chinese journals and only 0.3% chose domestic English journals [21]. This statistical result also indicated that since 2010 the number of domestic scientific theses in China has started to grow negatively, of which, it dropped by 10% only in 2012. Some researchers pointed out that the issue of manuscript source has become the biggest difficulty of domestic

scientific and technical journals [22]. Even the top journals hosted by the Chinese Academy of Sciences *China Science* and *Science Bulletin* have also been “victimized” [23]. As a big country of science and technology, China cannot always take a “free ride” in the international scientific and technological dissertation dissemination system. It cannot expect to “share” the science and technology dissemination platform of developed countries forever. It is the country’s strategic needs to foster and develop local scientific and technological journals [24].

Thirdly, the publication of international scientific thesis has brought serious economic losses. Scientific and technological thesis information resources are a country’s valuable intellectual wealth. Many important academic and scientific research achievements were first published in foreign journals so that Chinese mainland science or research scholars must not only pay for translation fees and publication fees, but also need to spend money to purchase the right to use foreign language databases [25]. Some scholars have studied the economic losses of theses published internationally by Chinese mainland scholars and also calculated the losses by economic estimation models. The outflow loss of a single thesis is 3,348 yuan (including translation fees, publication fees, and English database usage fees. \$518.6052) [26]. Since these internationally published theses are usually funded by Chinese government so that these economic losses can be regarded as the loss of state-owned assets.

### **Supportive position: Should continue to support the policy of IPP**

Those who hold opposing views believe that the increase in IPP is worth celebrating. Stimulated by the government's encouragement policy the IPP of the Chinese mainland has made great progress. The proportion of international theses published in the academic publication has been continuously increasing. This is a gratifying phenomenon. Hence we don't need to worry about that and should continue to encourage international publication policy [27]. The relevant views mainly focus on three aspects.

First of all, the policy of encouraging international publication has greatly improved China's status in the global scientific and technological community and made great progress. As a non-English-speaking country, Chinese mainland scholars who have overcome language barriers published more scientific theses in English journals than domestic ones. Not only in terms of quantity, have they also made tremendous progress in quality.

On December 12, 2015, an ESI-based search showed that China’s total number of documents indexed by the *web of science* database reached 1,626,786, and is second only to the United State; the total number of citations reached 13,481,446 and ranking fourth in the world next to The United States, Germany, and the United Kingdom; the number of top theses was 15,447 and ranking fourth in the world. From 1994 to 2014, it was not only the period when China’s IPP soared, but also the period during which China’s science and technology and economic development made major progress. It proves the rationality of encouraging IPP policies. Therefore, the evaluation policy of the Chinese mainland government is successful and the government should continue to support the IPP [27].

Secondly, the government should not use policies to impose restrictions on the publication of scholars’ dissertations and interfere with the scholars' liberty of publication. According to the constitution and copyright law of Mainland China, authors of thesis enjoy the freedom of exercising the right of publication. China’s mainland has implemented the strategy of reform and opening up, then became an important member of the WTO. The country must gradually integrate into the international community as well as participate in international competition.

International publication of scientific theses is precisely to adapt to this trend so that high-quality scientific theses publication is reasonable [24]. The theses published by Chinese scholars in foreign scientific journals are all marked with the names of intellectual property rights countries (China) and research institutions. This is an important path to highlight China's scientific research strength and expand its academic influence [27]. At the same time, the fundamental purpose of writing academic theses by science and technology scholars is to obtain the maximum range of communication. Scientific knowledge should also be shared by all human beings. Academic achievements are common wealth of all countries in the world regardless of which country's journals. Chinese scholars who publish international thesis are not only beneficial to foreign scholars, but also help themselves to further enhance their technological innovation capabilities. In other words, international publication of scientific thesis is not only justified, but also is the freedom of scholars. The government should not interfere with the scholars' freedom of expression. The publication of academic thesis is the author's private rights. Under the premise of not violating the national constitution and related laws, the author has the freedom and right to dispose as well as no one or the organization has the right to interfere. The use of government policies to force innovation achievements to be first published in our country is an obstacle to promoting international academic exchanges and should not be supported [28].

Thirdly, support for international publication is conducive to enhancing the level of Chinese journals in mainland China. Sci-tech periodicals constructed by developed countries are platforms shared by all countries. Scholars in mainland China can use this platform to test and display their scientific research achievements [27]. However, the pressure of international publication productivity can in turn encourage domestic journals to upgrade the quality of their publications and build brand journals. In addition, the improvement of the academic reputation of Chinese scholars also facilitates the attraction of internationally renowned reviewing experts or editorial committees for Chinese-sponsored scientific journals, strives for international manuscript sources, wins international readership, and creates favorable conditions [28].

The situation in Kazakhstan is similar: there are a number of scientists who advocate the abolition of strict requirements for publications in international indexed journals; they demand recognition of domestic articles published in Kazakh in domestic scientific journals. Another group of scientists, on the contrary, believes that in the era of globalization and the widespread use of the English language, it is worth publishing the results of the research in world journals with a large number of readers.

This study believes that the understanding of the changes in the structure of publication needs to be analyzed from two perspectives. On one hand, English-speaking countries such as the United States and Britain are leading the global scientific and technological dissertation publication system currently. They have built up English-centered scientific and technological achievements communication system by means of pre-developed rules and tools for the evaluation of international scientific and technical thesis, as well as access to powerful sci-tech periodical channels. In this system, the flow of theses is not equivalence. In general, it flows from non-English-speaking countries to English-speaking countries which resulting in polarization of international thesis. Non-English-speaking countries are in awkward position in the dissemination system [11]. On the other hand, under the background of economic integration as well as science and technology globalization, the academic study of any country or any scholars cannot be isolated from the global technological environment. International

publication is a prerequisite for scientific development. A certain percentage of international publication productivity is the normal need for scientific exchanges. Thus, it cannot be resisted and there is no need to oppose. Generally speaking, we do not oppose a moderate amount of IPP. However, this is a compromise solution to find a balance between IPP and DPP and then achieve a balanced development of both.

In today's world, the integration of science and technology as well as the sharing of information have become consensus among all sectors. A country's research cannot be independent of the global science and technology system.

When comparing the situation in China and Kazakhstan, we can conclude that in our country it is necessary to introduce accounting or create a single abstract database of all domestic scientific journals with ratings. There is also the possibility of creating a personal profile for each Kazakhstani scientist, where information will be posted specifically on home publications.

**In summary**, the purpose of this study is not to provide a clear conclusion, but to promote multi-angle understanding and dialogue. The productivity structure of a country's scientific thesis is a very complex phenomenon that requires multi-perspective analysis. On one hand, the proportion of a country's international publication of output has gradually increased in the context of globalization. This is, to some extent, a normal phenomenon of global scientific and technological integration and increasing international scientific and technological exchanges. On the other hand, the current international scientific and technological dissertation exchange is an English-centered inequality system. For a large scientific research country, it cannot fully rely on other countries' scientific thesis dissemination channels. There must be certain measures to maintain a complete scientific research system and protect the domestic publication productivity rather than completely abandon domestic productivity.

Finally, this study has limitations. In order to simplify the study, this paper only considers the role of the evaluation policy in influencing a country's productivity structure. However, in fact, there are many factors affecting the productivity structure of a country's scientific thesis needs further exploration such as economic growth, investment, and the number of researchers.

## References

1. Wu F. The Monitoring Research on the Science Paper Outflow of P. R. China in the Past Two Decades // Journal of Intelligence. - 2013. - №3. – P. 66-71.
2. Meneghini, R. Brazilian production in biochemistry. The question of international versus domestic publication // Scientometrics. - 1992. - № 23(1). – P. 21-30.
3. Koljatic, M.M., Silva, M.R. The international publication productivity of Latin American countries in the economics and business administration fields // Scientometrics. - 2001. - №51. – P. 381-394.
4. Morrison, A., Polisena, J., Husereau, D., Moulton, K., Clark, M., Fiander, M., ... & Rabb, D. The effect of English-language restriction on systematic review-based meta-analyses: a systematic review of empirical studies // International Journal of Technology Assessment in Health Care. - 2012. - № 28(02). – P. 138-144.
5. Hwang, K. The Inferior Science and the Dominant Use of English in Knowledge Production A Case Study of Korean Science and Technology // Science Communication. - 2005. - № 26(4). – P. 390-427.
6. Man, J. P., Weinkauff, J. G., Tsang, M., & Sin, J. H. D. D. Why do some countries publish more than others?



An international comparison of research funding, English proficiency and publication productivity in highly ranked general medical journals // *European journal of epidemiology*. - 2004. - № 19(8). - P. 811-817.

7. Duszak, A. Intellectual styles and cross-cultural communication. Berlin: Mouton de Gruyter, 1997.

8. Van Leeuwen, T. N., Moed, H. F., Tijssen, R. J. W., Visser, M. S., & Van Raan, A. F. First evidence of serious language-bias in the use of citation analysis for the evaluation of national science systems // *Research Evaluation*. - 2000. - № 9(2). - P. 155-156.

9. Zhou, P. & Leydesdorff, L. The Emergence of China as a Leading Nation in Science // *Research Policy*. - 2006. - № 35(1). - P. 83-104.

10. Van Leeuwen, T., Moed, H., Tijssen, R., Visser, M., & Van Raan, A. Language biases in the coverage of the Science Citation Index and its consequences for international comparisons of national research performance // *Scientometrics*. - 2001. - № 51(1). - P. 335-346.

11. Victora, C. G., & Moreira, C. B. North-South relations in scientific publications: editorial racism? // *Revista de saúde pública*. - 2006. - № 40. - P. 36-42.

12. Van Raan, A. F., Van Leeuwen, T. N., & Visser, M. S. Severe language effect in university rankings: particularly Germany and France are wronged in citation-based rankings // *Scientometrics*. - 2011. - № 88(2). - P. 495-498.

13. Shu, F., & Larivière, V. Chinese-language articles are biased in citations // *Journal of Informetrics*. - 2015. - № 9(3). - P. 526-528.

14. Why Kazakhstani Scientists Publish in "Predatory" Journals – Scopus // *Kazinform*. [Electronic source]. Available at: [https://www.inform.kz/ru/pochemu-kazahstanskije-uchenye-publikuyutsya-v-hischnicheskikh-zhurnalakh-scopus\\_a3127039](https://www.inform.kz/ru/pochemu-kazahstanskije-uchenye-publikuyutsya-v-hischnicheskikh-zhurnalakh-scopus_a3127039) (accessed: 05.01.2024).

15. Publication activity of Kazakhstani scientists. *Qazscience.gov.kz*, [Electronic source]. Available at: <https://ru.qazscience.gov.kz/science-kazakhstan/informational-analytical-survey/kazakhstan-science-figures-data> (accessed: 05.01.2024).

16. National NTI resources / Abstract database of scientific journals / Impact factor of Kazakhstan scientific journals according to the Kazakhstan citation database – *KazBC* // *Nauka.kz*. [Electronic source]. Available at: [https://nauka.kz/page.php?page\\_id=795&lang=1&impact\\_year=2020](https://nauka.kz/page.php?page_id=795&lang=1&impact_year=2020) (accessed: 05.01.2024).

17. Liu Z. Suggestions and Suggestions for Promoting the Sustainable Development of Chinese Sci-tech Journals // *Chinese Journal of Sci-Tech Periodicals*. - 2005. - № 16(3). - P. 263-271.

18. Liu D. Analysis of Outflow Phenomenon in Chinese Science and Technology Papers // *Chinese Journal of Sci-Tech Periodicals*. - 2008. - № 19(6). - P. 1057-1058.

19. Li J. Problems and Countermeasures of Periodical Manuscript Sources // *Editorial Journal*. - 1995. - № 7(4). - P. 189-193.

20. Li X. Countermeasures for Outflow of Excellent Manuscripts // *Editorial Journal*. - 1994. - № 3. - P. 154-156.

21. Liu L., Wei X., Zhu M., Guan X. Analysis of the composition and causes of the literature economic losses in the outflow of scientific papers in China // *Editorial Journal*. - 2015. - № 05. - P. 426-428,

22. Zhang Y. Analysis on the Outflow of Chinese Scientific Papers // *Journal of Yangtze University. Social Sciences*. - 2010. - № 33(6). - P. 124-126.

23. Shi C., and Zu G. The development of a strong scientific journal is a necessary condition for China's overall rise // *Chinese Journal of Sci-Tech Periodicals*. - 2009. - № 20(2). - P. 191-193.

24. Liu J., Wang Z., Xiang Z., Liu Y. The outflow of manuscripts in science and technology and its countermeasures // *Editorial Journal*. - 2008. - № 01. - P. 47-49.

25. Hou F. Advantages and Strategies for Preventing Excellent Manuscript Outflow from University Journals. // Editorial Journal. - 2010. - № 22(2). – P. 24-25.

26. Liu L., Wei X., Wang L., Zhao A. Establishment of an economic loss estimation model for scientific papers and their applications // Transactions of the Chinese Society of Agricultural Engineering. - 2015. - № 18. – P. 311-314.

27. Zhu D. The Outflow of Outstanding Papers Doesn't Have to Worry About People // China Higher Education. - 2010. - № 10. – P. 64.

28. Tao F. Discussion on the Outflow of Scientific Papers in China // Acta Editile Libraries. - 2007. - № 19(4). – P. 253-255

**Фэнг Ву<sup>1</sup>, Н.Т. Шынгысова<sup>2</sup>, А.И. Скрипникова<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Сиань Цзяотонг университеті, Шэньси, Қытай

<sup>2</sup>Аль-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан

### **Отандық әлде халықаралық басылым?**

#### **Ғалымдардың таңдауына мемлекеттің әсері: Қытай және Қазақстан**

**Андатпа.** Мақалада Қытай мен Қазақстандағы халықаралық басылымдарда ғалымдардың жарияланымдарын мемлекеттік ынталандыру мен қаржылық қолдаудың нәтижелері қарастырылады. Зерттеу барысында келесі дерекқорлардың мәліметтері пайдаланылды: Қытай үшін – US SCI және EI Compendex, Қазақстан үшін – Scopus және Web of Science. Қытай үшін іріктеу стандарты CNKI (ең ірі әрі толық қытай деректер базасы) негізінде жасалды. Қазақстан үшін мұндай талдау жүргізілген жоқ, өйткені елімізде отандық ғылыми жарияланымдардың бірыңғай электрондық базасы жоқ. Әрине, экономикалық интеграция, сондай-ақ ғылым мен техниканың жаһандануы аясында кез келген елдегі академиялық зерттеулерді жаһандық ортадан оқшаулау мүмкін емес. Халықаралық жарияланымдар ғылыми дамудың алғышарты. Халықаралық жарияланымдар белсенділігінің белгілі бір пайызы ғылыми алмасулардағы қажеттіліктен туындайды. Зерттеу нәтижелері көрсеткендей, жетекші ғалымдар мақалаларын отандық ғылыми журналдарда емес, халықаралық рейтингтік басылымдарда ағылшын тілінде жариялауға басымдық береді. Мақалада осы саладағы өзекті мәселелер анықталып, авторлық тұжырымдар ұсынылды.

**Түйін сөздер:** бағалау саясаты, отандық басылым, халықаралық басылым, жарияланым белсенділігі, жарияланым белсенділігінің құрылымы.

**Фэнг Ву<sup>1</sup>, Н.Т. Шынгысова<sup>2</sup>, А.И. Скрипникова<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Сианьский университет Цзяотун, Шэньси, Китай

<sup>2</sup>Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Алматы, Казахстан

### **Отечественная публикация или международная?**

#### **Влияние государства на выбор ученых: Китай и Казахстан**

**Аннотация.** В статье рассматриваются результаты государственного стимулирования и финансовой поддержки публикаций ученых в международных изданиях в Китае и в Казахстане. В рамках исследования использовались данные из следующих баз: для Китая – US SCI и EI

Compendex, для Казахстана – Scopus и Web of Science. Что касается отечественных публикаций, то для Китая – стандарт отбора основан на CNKI (наиболее полная и крупнейшая китайская база данных); для Казахстана подобный анализ не был проведен, так как в стране нет единой электронной базы отечественных научных публикаций. Безусловно, на фоне экономической интеграции, а также глобализации науки и технологий академические исследования любой страны не могут быть изолированы от глобальной среды. Международная публикация является предпосылкой научного развития. Определенный процент продуктивности международных публикаций является нормальной потребностью в научных обменах. С другой стороны, согласно результатам исследования, число «домашних» публикаций в обеих странах стало сокращаться, вследствие того, что ведущие ученые стремятся опубликовать свои статьи на английском языке в рейтинговых изданиях, а не в отечественных научных журналах. В работе приведены предложения по улучшению ситуации.

**Ключевые слова:** политика оценки, отечественное издание, международное издание, публикационная продуктивность, структура публикационной продуктивности.

#### **Information about author:**

**Wu Feng** – Full professor of School of Journalism and New Media at Xi'an Jiaotong University in Xi'an, Shaanxi, P.R. China.

**Shyngyssova N.T.** – Doctor of philological sciences, Chair of Printing and Electronic Media, al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.

**Skripnikova A.I.** – Corresponding author, PhD, Senior lecturer, UNESCO Chair in Journalism and Communication, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.

**Бу Фэнг** – Журналистика және жаңа медиа мектебінің профессоры, Сиань Цзяотонг университеті, Шэньси, Қытай.

**Шыңғысова Н.Т.** – филология ғылымдарының докторы, Баспасөз және электронды БАҚ кафедрасы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан.

**Скрипникова А.И.** – корреспондент-автор, PhD, ЮНЕСКО-ның журналистика және коммуникация кафедрасының аға оқытушысы. Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан.

**Бу Фэнг** – профессор Школы журналистики и новых медиа, Сианьский университет Цзяотун, Шэньси, Китай.

**Шыңғысова Н.Т.** – доктор филологических наук, кафедра печати и электронных СМИ, Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Алматы, Казахстан.

**Скрипникова А.И.** – автор-корреспондент, PhD, ст. преподаватель кафедры ЮНЕСКО по журналистике и коммуникации, Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Алматы, Казахстан.



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/>).



FTAMP17.01.29,19.21.07

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2024-149-4-164-178>

## Ә. Нұршайықов шығармашылығындағы деректілік пен нарратив тәсілдері (жазушының күнделік жазбалары негізінде)

Л.А. Алмас\*<sup>1</sup>, С.Ә. Қалқабаева<sup>1</sup>, М.Б. Тоқтағазин<sup>2</sup>

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

<sup>2</sup>Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан

(E-mail: \*leilalmas0805@gmail.com, sk.61@mail.ru, <sup>2</sup>muratbek\_63@mail.ru)

**Аңдатпа.** Мақалада қазақ прозасына тың ізденістерімен формалық жаңалықтар алып келген Қазақстанның Халық жазушысы Әзілхан Нұршайықовтың шығармашылығындағы деректілік негіз бен нарративтік тәсіл мәселесі сөз етіледі. Дара суреткердің шығармашылығына тән деректілік пен нарративтік тәсілдерді басты зерттеу нысанына айналдыра отырып, бұл мәселені авторлық концепциямен тығыз байланыста қарастырады. Әзілхан Нұршайықовтың шығармашылығындағы деректі-нарративтік тәсілдердің түрленіп қолданылуы оның туындыларында оқиғаларды шынайы баяндау мен көркемдік сипаттаулардың синтезі ретінде көрінетіндігін контекстік талдаулармен дәлелдейді. Деректілік пен көркем баяндауды мәнерлілікпен үйлестіруі, қаламгердің бірегей авторлық стилін танытатыны ғылыми тұжырымдармен дәлелденеді. Зерттеудің мақсаты – қаламгердің шығармашылығындағы деректілік негіз бен нарративтік тәсілдердің ерекшеліктерін анықтау, сондай-ақ олардың өзара байланысы мен авторлық концепциядан туындау негізін, бірегей авторлық стилін таныту. Мақсатқа жету және ғылыми гипотеза жасау мақсатында мақалада деректілік және нарратив тәсілдеріне тән стильдік бірліктерді анықтауға баса назар аударылады, қаламгер шығармаларына контекстік талдаулар, болжамды тұжырымдар жасалады. Ә.Нұршайықовтың шығармашылығын кешенді зерттеудің ғылыми әдістері қолданылады. Зерттеу нәтижелері Әзілхан Нұршайықовтың қолтаңбасына тән деректілік негіздің көркемдікпен, авторлық концепциямен, нарратив тәсілдермен синтездігін тануға апарады. Қаламгер шығармашылығына тән осындай аспектілерді зерттеу мақаланың жаңашылдығы болып табылады. Осы тұрғыдағы ізденістеріміз Әзілхан Нұршайықовтың қазақ прозасы мен публицистикасының баяндау (нарратив) тәсіліне алып келген тың формалық түрлерін тануға апарады, деректі-нарративтік тәсілдер туралы мәліметтерді кеңейтеді.

**Түйін сөздер:** формалық-стильдік жаңалық, деректілік, нарративтік тәсіл, авторлық концепция, авторлық стиль.

## Кіріспе

Дәуір шындығын суреттеуде өмір деректерін негізге ала отырып, сан алуан нарративтік (баяндау) тәсілдерді қолдана отырып формалық жаңашылдық әкелген бірегей қаламгер – Халық жазушысы Әзілхан Нұршайықов. Шығарма мазмұны мен кейіпкерлерді өмірлік негізден алып, оны көркемдікпен үйлестіре суреттеп баян ету – қаламгерге тән дара стильдік ерекшелік. Қазақ публицистикасы мен прозасына шығармашылық ізденістері арқылы мазмұндық-пішіндік көп жаңашылдық әкелген Ә. Нұршайықовтың шығармашылығында әлі де зерттелмей жатқан тың аспектілер көп. Соның бірі – қаламгердің жалпы шығармашылығына тән деректі-нарративті тәсілдер. Зерттеуіміздегі жаңа ізденістер шығармашылығында деректілік пен нарративтік тәсілдерді түрлендіре қолдана отырып, формалық-стильдік жаңалықтар әкелген қаламгердің дара қолтаңбасын айқындауға бағытталды.

Ғылыми мақаланың негізгі мақсаты – Ә.Нұршайықов шығармашылығындағы баяндау концепцияларын талдау. Соңғы жылдарда жазушы шығармашылығы жайлы зерттеу жұмыстары болғанмен, автордың концепциясы мен дара стилі, баяндау тәсілдері мен деректілік негізі жайындағы ғылыми зерттеулердің саны аз. Ғылыми мақаламызда Әзілхан Нұршайықовтың шығармашылығына тән осындай тың аспектілерді зерттеп талдауды міндет етіп алдық. Алға қойған мақсат-міндеттерді жүзеге асыруда қаламгердің көркем публицистикалық шығармаларында көрініс алған идеялық-мазмұнды берудегі жаңашыл әдіс-тәсілдерін, формалық жаңашылдығын, нарративтік концепциясын зерделеуге ден қойдық.

Зерттеуімізде Әзілхан Нұршайықов қаламынан туындаған көркем мәтіндердегі формалды эксперименттерге талдау жасалады. Аталған жаңашыл тәсілдер оның шығармаларының баяндау концепциясын жүзеге асыруда қандай рөл атқаратындығымен оқырманның мәтінді қабылдауы мен пайымдауына қалай әсер ететіндігі қарастырылады.

Зерттеу жұмысы алдыңғы ғылыми зерттеулермен диалог құру арқылы, мәтіндік талдау және салыстырмалы ғылыми әдістерді қолдану арқылы Әзілхан Нұршайықов қалыптастырған нарративтік тәсілдердің қазақ әдебиеті мен публицистикасында бүгінге дейін жаңашылдығын жоймай, қайта жанданып келе жатқандығын дәлелдеуді көздейді.

## Зерттеу әдістемесі

Мақалада публицист-жазушы Ә.Нұршайықов шығармашылығына тән деректілік, шынайылық сипаттарды ашуда нарратологиялық айқындамаларға сүйене отырып, бүгінгі таңда шығармашылықта көрініс алып жүрген инновациялық, постмодернистік парадигмалардың ішіндегі нарративті тәсілдерді талдауға тырыстық. Ә.Нұршайықов шығармашылығындағы формалды жаңашылдық пен баяндау концепциясын жан-жақты талдау үшін бұл зерттеуде бірнеше құрылымдық, стильдік және семиотикалық тәсілдерді біріктіретін мәтіндік талдаудың кешенді әдістері қолданылды. Бұл тәсілдер автордың стилін түсінуге, формальды инновацияның негізгі элементтерін анықтауға

және олардың шығарманың баяндау құрылымындағы қызметтерін бағалауға мүмкіндік береді.

Құрылымдық талдау мәтіннің композициялық және баяндау ерекшеліктерін зерттеуге бағытталған. Бұл тәсілдің аясында дәстүрлі баяндау үлгілерінен ауытқуларды анықтауға, оқиғаның сюжеттік динамикасы мен уақыт параметрлерін талдауға ерекше көңіл бөлінеді. Осы аспектілерді егжей-тегжейлі қарастыру бізге инновациялық әсерлерге жету үшін Әзілхан Нұршайықовтың дәстүрлі баяндау құрылымдарын қалай қалпына келтіретінін түсінуге мүмкіндік береді.

Стилистикалық талдау мәтіндердің тілдік және стилистикалық ерекшеліктерін, соның ішінде сөз таңдауын, синтаксис ерекшеліктерін және сөйлеу тұлғаларының қолданылуын зерттеуге бағытталған. Стилистикалық талдаудың маңызды элементі белгілі бір эмоционалдық, психологиялық және интеллектуалдық әсерлерді жасау үшін автор қолданатын риторикалық құралдарды зерттеу болып табылады. Бұл тәсіл Әзілхан Нұршайықовтың авторлық стилінің ерекшелігін бағалап қана қоймай, оның мәтіндегі жаңашыл идеяларын жүзеге асыруға стильдік ерекшеліктердің қалай ықпал ететінін түсінуге мүмкіндік береді.

Сонымен қатар, Әзілхан Нұршайықовтың дәстүрлі баяндау формалары мен стильдік ерекшеліктеріне ерекше көңіл бөлінді. Бұл талдау жазушы шығармашылығындағы формалық жаңашылдығы бар мәтіндерді түсіндіруге және олардың оқырмандарына қалай әсер ететінін ұғынуға көмектеседі.

Зерттеу мақсаттарына жету үшін мәтіндік талдауды және сыни интерпретацияны қамтитын сапалы талдау әдістері қолданылады. Жазушының стильдік-баяндау тәсілдерінің дамуы мен өзгерісін бағалау мақсатында Әзілхан Нұршайықов шығармашылығының талдауға негізгі дереккөз ретінде оның күнделік естеліктері таңдап алынды.

## Әдеби шолу

Әзілхан Нұршайықов шығармашылығындағы деректілік негіз бен нарративтік тәсілдерді шеберлікпен қолданылу ерекшеліктерін айқындау мақсатында публицист-жазушының мол мұрасы толықтай қамтылып 2005 жылы «Қазығұрт» баспасынан жарық көрген он томдық таңдамалы шығармалар жинағы (Нұршайықов, 2005: Т.1-10), «Екі естелік» (1985), «Өмір өрнектері: Әдеби күнделіктер» (2000) т.б. көркем публицистикалық сипаттағы кітаптары зерттеу нысанына алынды. Зерттеу барысында Ә. Нұршайықов шығармашылығы бойынша әр түрлі аспектіде ғылыми еңбектер мен мақалалар жазған ғалымдардың да тұщымды ойларын басшылыққа алдық.

Атапайтсақ, қаламгер шығармашылығының поэтикасын қарастырған әдебиеттанушы-ғалым С. Қалқабәеваның «Көркем шығарма поэтикасы» атты монографиясы (Қалқабәева, 2021), М. Тоқтағазиннің «Деректілік пен көркемдік» (Тоқтағазин, 2012) және «Замансөз заңғары» (Тоқтағазин, 2022) еңбектері басшылыққа алынды. Сонымен қатар нарратология, нарратив ұғымына кеңірек түсінік беріп, даралық табиғатын айқындай түсетін отандық және шетелдік ғалымдар С. Ержанованың «Қазіргі қазақ прозасындағы нарратология» (Ержанова, 2020), В. Шмидтің «Нарратология» (Шмид, 2003),

О. Ковалевтің «Нарративные стратегии в литературе» (Ковалев, 2009), В. Тюганьң «Нарратология изтика» (Тюга, 2022) еңбектері, т.б. қамтылды. Журналист-жазушының шығармашылығына арналған конференция материалдары «Әзілхан Нұршайықов және қазақстандық журналистиканың өзекті мәселелері» (2013) және «Әзілхан Нұршайықов және журналистикамен әдебиеттанудың өзекті мәселелері» (2022) атты республикалық ғылыми конференциялар материалдарының жинағыда негізге алынды.

### Талдау мен нәтижелер

Кез келген шығармашылық туындыны тұтастыққа апаратын – композиция. Шағын көлемді публицистикалық мақала болсын мейлі кең көлемді әдеби шығарма болсын, оның композициясында басты қызметті баяндау (нарратив) тәсілі атқарады. Француз, литва лингвисті және әдебиеттанушысы А.Ж. Греймас пен Ж. Курте нарративтілікті «кез келген дискурстың суреттеу ғана емес, ұйымдастырушы принципі де» (Греймас, Курте, 1983) деп айқындайды. Нарративтік тәсілдердің өзі түрленіп, алмасып отырады. Осыған орай баяндаудың тәсілдері өте көп. Соның бірі – деректі-баяндау тәсілдері. Бұндай тәсіл шындық пен көркемдіктің үйлесімінен тұратын ерекше әдеби кеңістікті құра отырып, фактілер мен нақты оқиғалар элементтерін көркем бейнелейді. Баяндаудың осындай ұтымды да дара сипатын біздің зерттеу нысанымызға айналып отырған Ә. Нұршайықов шығармаларынан көреміз. Сөзімізге журналист-жазушының «Екі естелік» эсселері нақты дәлел болары анық. Бұл естелік-эсседе қазақ әдебиетінің Мұхтар Әуезов, Сәбит Мұқанов, Мәлік Ғабдуллин, Әбділда Тәжібаев, Бауыржан Момышұлы сияқты ірі қайраткерлерінің тұлғалық болмысын деректілік негізге сүйене отырып танытады. Тек авторлық баяндауға жүгінбей, нарративтік тәсілдерді түрлендіріп отырады. Кейіпкерлерімен кездесу, сұхбаттасу сәттеріндегі сезімдік түйсінулерін субъективті-эмоционалды реңкпен жеткізе отырып, оқырманның да эмоциялық бағамен қабылдауын ескеріп отырады. Шығармашылық тұлға болмысын аша түсудегі автордың субъективті-шығармашылық іс-әрекеті көркемдік таным мен парасатты пайымдауға ұласып жатады.

Сөзімізге дәлел ретінде Ә. Нұршайықовтың Мұхтар Әуезов жайлы жазған «Әуезовтің Керекуге келуі» атты естелігіне тоқталсақ. Мұхтан жайлы әңгімесін: «...Әуезов шетел шляпасын сол қолына ұстап, мейірлене күліп, баспалдақпен сабырлы түрде төмен қарай түсе бастады. Үстінде метродан мол етіп тігілген жолақты сұр костюмі бар. Кеудесінің сол жағында, кішкентай жалын болып, депутат значогі жарқырайды. Шалбардың бір кездері кең балағын кейін қысқарта тарылттырғанға ұқсайды. Сондықтанда жазушының аяғындағы сарғылт түсті таспадан өріле тоқылған жеңіл туфлиі жалт-жұлт етіп, айқын көзге түседі» (Нұршайықов, 2005:13) [1], – деген жолдармен бастайды. Классик жазушы М. Әуезов жайлы өзі көрген-білгендерін жәй ғана баяндап қоймай, ағанилі кыстық ілтипатпен сырлы байланыстыда сезімге бөлей көрсетіп, оқырманның қызығушылығын туындатады. «...Маған бұрын Мұхтар Эльбрус шыңындай, тәкаппар да суық жан сияқты болып көрінетін еді. Мұншама даңқы, атағы абыройы бар адам өзінен төмен ешкіммен амандаспайтын да, сөйлеспейтін де шығар деп ойлайтынмын. Бұл – жазушымен жақындаспаған шақта, көлеңкеге қарап пішілген тон тәрізді,

сырттай жасалған болжау болатын. Мұхаңмен үш-төрт күн бірге болып, оның лебізін естіп, адамға үйірлігін, кісімен сөйлескіштігін көргенде, менің олойларым айдалада қалды» (Нұршайықов, 2005:27)[2], – деп Мұхаң сынды ұлы жазушыны көргендегі алғашқы ойларын, бүкпесіз баяндауының өзі автормен оқырман арасындағы шынайы коммуникативтік байланысты туындатады. Тек өзі ғана куә болған кейіпкер образын оқырманның да көз алдына елестетеді. Әңгіменің Мұхтар Әуезов жайлы өрбуі деректі көркем шығарма екендігін танытса, оқиғаның автордың өз тарапынан тізбектеле көрініс тауып, әсем баяндалуы – аталмыш шығармада автор-нарратор екендігін де айқындайды. М. Әуезовтің Кереку өңіріне сапары туралы жазған Ә. Нұршайықовтың «Әуезовпен болған бес күн» атты естелігі кезінде республикалық газетке жарияланды. Кейін толықтырылып «Екі естелік» деген атпен жарық көреді. Бұл еңбегі кезінде үлкен ілтипатқа ие болды. «Екі естелік» кітабында қазақтың біртуар жазушылары М. Әуезов пен С. Мұқанов бейнелерін сомдап, олардың халыққа белгісіз жаңа қасиеттері мен адами болмыс-бітімдері жөнінде әңгіме толғайды. Жас болса да бас болып, ұлы тұлғалармен болған жүздесуден алған әсерін баяндай жырлаған еңбегінде тек автордың танымын ғана емес халықтың, заман мен уақыттың тынысын да сеземіз.

Өмірде болған нақтылы жайларды анық мәлімет, айқын деректерге сүйене отырып бейнелей баяндау тәсілі деректі жанрға тән сипат. Деректі жанрға өмірбаяндық, естелік түріндегі публицистикалық шығармалар мен көркем очеркті жатқызуға болады. Деректі жанрда әдеби шығармаға тән көркемдік сипаттар өмірдегі нақтылы шындық баяндалып отырған жай-жағдайлар автордың ой-елегінен өткізіліп, оның сезім-әсерлері мен нәрленіп шығуы арқылы танылады [3]. Деректі жанрда автордың өзі қатысып, көріп-білген немесе құжаттарға негізделген, естелік ретінде айтылған жай-жағдайлар қамтылады. Қаламгердің нарраторлық шеберлігі нақты фактілер мен деректердің шеңберінен шықпай отырып-ақ, шығармаға үлкен танымдық, көркемдік сипат дарыта баяндауынан байқалады. Демек деректілік–негізгі көркемдік тәсіл болып табылады. «Қаламгер және оның достары» атты тарихи фактілерге негізделген кітабында жас қаламгерлердің ұстазы болған ұмытылмас азамат, жазушы Мұқан Иманжановтың қысқа өмірі суреттеледі. Сол дәуірдегі әдеби, мәдени, қоғамдық өмір еш боямасыз көрсетіледі. «...Ол аз өмір сүрді. Бірақ артына өшпес мұра қалдырды. Өйткені Мұқан Иманжанов жастық туралы жазды. Мәңгілік махаббатты жырлады. Асыл достықтың әнін шырқады» (Нұршайықов, 2005: 46) [4], – деп Мұқаңның шығармашылық жолына жоғары баға беріп, достық-бауырлық қимас сезімін көрсетеді.

Жазушы шығармашылығындағы деректілік негізді қарастырған ғалым Мұратбек Тоқтағазин былай дейді: «Әзілхан Нұршайықов шығармашылығындағы атап көрсетерлік ең басты ерекшелік–қаламгер туындыларының барлығы дерлік нақты деректерден тамыртартып, нәр алып жатады. Осындай өзіндік өзгешелігіменде шынайы әрі тартымды жазушы цифрлармен фактілерді қолданғанда оның әрқайсысы орынорнымен нақты бір ой-идеяға қызмет етіп, соның құрамдас бөлшегіндей болып тұрады» (Тоқтағазин, 2012: 19) [5]. Әрине, жазушы өз шығармашылығына арқау болған тұлғалар өмірінің шындығын құжаттар, деректер негізінде жалаң баяндай салмаған. Әртүрлі көркемдік тәсілдер арқылы типтік образ, нанымды характер жасап, қаһарманның ішкі



әлемін көрсеткен. Тіпті деректі материалдардың өзін көркем образдың жандүниесін танытатын құрал ретінде пайдаланған. Автордың кейіпкердің шынайы жүзін ерекше таңданыспен әңгімелейтін естеліктерінің бірі – Қонаев жайлы. Нұршайықов өзінің «Ел ағасымен екі кездесу» атты естелік-этюдында: «Ұлы адамдармен үнемі жүздесе бермейсің. Сәті түскен шақтарда ғана кенеттен кездесіп қаласың. Сол кездесу санаңа сіңіп, ұмтылмай ойда жүреді. Қазақ халқының ХХ ғасырда туып, өмір сүрген ұлы перзенттерінің бірі Дінмұхамед Ахметұлы Қонаевпен менің де екі рет кездескен сәтім бар» (Нұршайықов, 2011;1956) [6] – деп, ел ағасының асқан паң, ұлы тұлға екендігінтілге тиек етеді. Естелікте Қонаевтің іс-әрекеті мен болмыс-бітіміне жоғары баға беріп, осынау елбасшылығында жүрген нар тұлғамен кездесуден ерекше әсер алғандығында жасырмайды. Осылай қалың оқырманның да ойын бір арнаға тоғыстырады.

Әдеби публицистикалық және көркем шығармаларында деректілік пен көркемдікті үйлестіре суреттеп баяндайтын публицист-жазушы Әзілхан Нұршайықов – нағыз нарраторлық шеберлікті таныта алған қаламгер.

Туындыгердің шығармашылық қырлары жайлы сөз қозғағанда авторлық баяндау тәсілін айтпай кетуге болмайды. Себебі көркем туындының нарративтік жүйесі автордың сөзі мен толғаныстары арқылы келісті өрнек табатындықтан, шығармада, автор мен нарратор көп ретте ортақ қызмет атқарады. (Қалқабаева, 2021:28) [7]. «Яғни, авторлық сана жеке-дара өмір сүрмейді. Ол өзге саналармен әр қырынан сабақтасып, құрылым жағынан түрлі баяндау деңгейлерін алып жатады және көркемдік орайында жанрлық-стильдік принциптермен сабақтас болады» (Майтанов, 1987: 89). Жалпы баяндау тәсілі жазушы үшінбет алған нысанаға жетудің жолы іспетті болғандықтан, суреткер оны өз идеясы мен шығарманың материалдық негізіне сай етіп таңдайды.

Оқиға деректілігі мен образ шынайылығына аса ден қоятын Ә. Нұршайықов шығармаларында негізінен бірінші жақтан баяндау тәсілін қолданады. Мұнысы автор үшін шындықты бейнелеудің жолын ашқан. Ірі стилист-жазушы Ш. Айтматов бірінші жақтан баяндауда шындықты толымды етіп көрсету мүмкіндігі шектеулі екендігін айтады (Айтматов, 1976: 46-167) [8]. Алайда, Ә. Нұршайықов осы қиындықты жеңіп, баяндаудың бұл түрінің кемерін кеңейте түседі. Тек авторлық баяндау сүрлеуімен тартып отырмай бірде баяндаушы-нарратор – кейіпкер болса, бірде ол қызметті әңгімеші-нарратор ролін атқарып отырады. Бұған қоса ауызша тұрмыстық баяндаудың түрлерін (хаттар, күнделіктер, құжаттар т.б.) пайдалана отырып, мазмұнды кеңейтіп өрбіте баяндайды. Бұл әдісі, біріншіден, шығарманы ықшамдап, тартымдылығын арттырса, екіншіден, суреттелген жайдың шыншылдығын күшейтеді, ал үшіншіден, автор қатысын байқатады (Қалқабаева, 2021:28) [9]. Деректі-баяндау тәсілдері оқырманды иландыра түсетін, ойғажетелейтін мәтіндер жасауға мүмкіндіктер береді. Сондай-ақ тек шындықты әңгімелеп қана қоймай, әлеуметтік мәселелерге назар аударуды, күнделікті өмірде кейде еленбейтін оқиғалар мен құбылыстарға баға беруді өз алдына міндететіп қояды. Баяндаусыз шығармалардағы факті мен тәжірибенің үйлесуі оқырманды қоршаған әлемде болып жатқан оқиғалар туралы ойлануға жетелейтін ерекше атмосфераны тудырады (Гинзбург, 1977) [10]. Мұндай шығармалар жай ғана әдеби, замансөздік мәтін емес, шындықтың айнасына айналады, оны әр қырынан көрсетеді.

Проза мен замансөздегі деректілік пен нарративтік тәсілдер авторларға күрделі әлеуметтік-мәдени мәселелерді ашуға мүмкіндік беріп, оқырмандардың дискурстық қызығушылығын оята түсетін маңызды элемент болып табылады. Осы тәсілдерді ұстанатын авторлар өз сюжетімен баурап қана қоймай, оқырманды дискурсқа жетелейді. Нарративтік дискурс көркем мәтін мәнін, оның оқырманға әсерін тереңірек түсінуге мүмкіндік береді. Нарративтік дискурстағы зерттеулер сюжет желісі, кейіпкерлер, уақыт пен кеңістік, баяндау перспективалары сияқты әртүрлі баяндау стратегиялары арқылы мәтіндердің қалай ұйымдастырылғанына және құрылымдалғанына назар аударады [11].

Нарратология – мәтіндерді ұйымдастырудың жалпы заңдылықтары мен принциптерін анықтауға ұмтылатын әңгімені талдаудың теориялық тәсілі. Нарратологияның негізін салушылардың бірі – Жерар Женетт «Narrative Discourse» [12] еңбегінде баяндау құрылымдарын терең зерттей келе, баяндау тәсілдерінің үш негізгі аспектісі қарастырылады:

- Уақыт: баяндау оқиғалардың хронологиялық тәртібін қалай бейнелейді.
- Модус: баяндау стилі мен перспективасы.
- Дауысы: баяндаушы мен оқырманарасындағы қарым-қатынас.

Әзілхан Нұршайықов шығармашылығында, әсіресе күнделіктері мен естеліктерінде Женетт сипаттаған модус пен дауыс айқын көрінеді. Нұршайықовтың деректілікке негізделген баяндау стилі оқырманға жақындық туғызып, оның шығармаларын ерекше шынайы етеді. Сонымен қатар, Женетттің баяндаудағы «ішкі фокализация» түсінігі Ә. Нұршайықовтың кейіпкерлерінің ішкі әлемін ашуда қолданылған.

Көркем очерк жаза жүріп қаламы төселген Ә. Нұршайықовтың шығармашылығының стиліне, жанрына журналистиканың әсері болғандығы айқын сезіледі. «Ақиқат пен аңыз» роман-сұхбатының туындауына журналистік тапсырманың – Халық батыры Бауыржан Момышұлы туралы интервью-очерк жазу түрткі болғанын білеміз. Осы роман-сұхбатында кей оқиғаларды баяндауда басты кейіпкерінің соғыстағы психологиялық күйін суреттеуді ұмыт қалдырмайды: *«Мәскеуді қорғау шайқасында ол сарбаздарын алға ұмтылуға шақырды. Бірақ Бауыржанның жүрегінде сол сәтте жауапкершілік пен үрей қатар тұрып, ол өз шешімінің дұрыстығына күмәнданғандай болды. Алайда ол бұл сезімді ешкімге білдірмеді, тек қана алға жүру керек екенін түсінді. "Қорқыныш – бұл адам табиғатының бір бөлшегі, бірақ оны жеңу – нағыз батырлық," – деп ойлады ол ішінен»*[13]. Бұл үзіндіде оқиғалар Бауыржанның ішкі әлемі арқылы сипатталады. Автор кейіпкердің эмоциялары мен ойларын баяндауда ішкі фокализацияны қолданады. Оқырман кейіпкердің шешімдеріне, күмәндарына және батырлыққа деген көзқарасына тікелей куә болады. Авторлық дауыс Бауыржанның ішкі монологтары арқылы көрініс табады. Бұл тәсіл арқылы Нұршайықов оқырманды кейіпкердің ішкі психологиялық ахуалына жақындатып, оқиғаға эмоционалдық тұрғыдан тартуды мақсат етеді. Бауыржанның ішкі ойлары мен сезімдерін суреттей отырып, Нұршайықов оқырманға соғыс атмосферасының және кейіпкердің жауапкершілігінің ауыртпалығын сездіреді. Бұл тәсіл оқырман мен кейіпкер арасындағы байланыс орнатуға көмектеседі. Әзілхан Нұршайықовтың «Ақиқат пен аңыз» романындағы осындай ішкі фокализация

Женеттің нарратология концепциясымен тығыз байланысты. Бұл әдіс Нұршайықовтың шығармашылығын ерекше шынайы әрі терең етеді, өйткені оқырман кейіпкердің ішкі әлеміне бойлай отырып, оның шешімдері мен әрекеттерін түсінеді.

Ә. Нұршайықов – естелік, күнделік, хат сияқты публицистикалық жанрларды көркем проза деңгейіне көтерген жазушы. «Қаламгер және оның достары» атты эпистолярлық романы, «Өткелдер» роман-естелігі, әдебиетші қауым күнделік-эпопея деп баға беріп жүрген «Өмір өрнектері» атты әдеби күнделіктері бұған дәлел. Қарапайым өмірлік деректерден мәнді дүние тудыра білетін еңбекқор қаламгердің әскери, тұрмыстық және әдеби күнделіктері өмірінің соңғы жылдарында жеке кітап болып жарық көріп жатты.

Жазушы естелік жанрына да ерекше ден қойды. Естелік жанрына былай баға береді: «Естелік жазуға ерекше шеберлік қажет. Өз заманының шындығын жан-жақты қамтып жазған шынайы естеліктің көркем шығармадан еш кемдігі жоқ. ...оқиғаны, кейіпкерді табиғи болмысымен көрсете алатын шығарма – естелік». 1985 жылы қазақтың ұлы жазушылары М. Әуезов пен С. Мұқанов туралы «Екі естелік» эссесін жазса, 2000 жылы Әзілхан Нұршайықов әдебиетімізге бір емес, қатарынан екі тың туындысын алып келді. «Қаламгер және оның достары» атты эпистолярлық романы мен автордың өзі «әдеби күнделіктер» деп атаған «Өмір өрнектері» кітабын оқырманға ұсынды. Сонымен қатар адал жары, өмірлік қамқоры, сенімді серігі бола білген Халима апайдың бейнесін өшпестей етіп «Мәңгілік махаббат жыры» атты прозалық поэма жазды.

Әзілхан Нұршайықов күнделікті қолданыстағы «күнделік» сөзін «Сюжетті роман» деген ұғыммен атауды жөн санаған. Ғылыми мақаланың негізі ретінде автордың күнделіктеріндегі жазбаларды алудың басты мақсаты – оқырманға автордың баяндау стиліндегі ерекшеліктерін көрсетумен қатар, философиялық толғамдарымен бөлісу. Автор өзі жазбалары туралы «менде күнделік екеу: бірі – тұрмыс күнделігі, екіншісі – әдеби күнделік. Екеуін қатар жүргіземін» деп жазады (Тұрысбек, 2005) [14].

Жазушы шығармашылығының естелік, күнделік жазбаларынан да ерекше көзге түстін нәрсе ол – махаббат тақырыбы. Әзілхан Нұршайықов «Мәңгілік махаббат жыры» атты күнделік үлгісінде жазған кітабында махаббат ұғымын былай ашады:

*«Халима апаларың екеуіміз бір-бірімізге тоғыз жыл ғашық болып қосылдық. Одан кейін елу төрт жыл қол ұстасып, ләззатты өмір сүрдік. Көп ғашықтар жете алмаған мәңгілік махаббатты басымыздан кешірдік.*

*Қазақ даласындағы тұңғыш махаббат мазары Қозы Көрпеш пен Баян сұлу бейіті. Ертеректе апайларың екеуіміз ең алғаш қосылған кезде ол бейітті Аягөзден Таңсыққа түсіп, арнайы барып көретінбіз. Біз өлгенде Қозы мен Баяндай болып қатар жатамыз деп уәделескенбіз. Ол екеуін ғашықтардың пірі деп бағалайтынбыз.*

*... менің де болашақ орным Халиманың қасында болмақ. Біздің жас кездегі ғашықтық уәдеміз осылай орындалмақ...»[15] деп жазады.*

Жазушы баяндауында ерекше қарапайымдылық, кез-келген оқырманға жақындық бар. Сонымен қатар, Әзілхан Нұршайықов «мәңгілік махаббат», «серт пен уәде» және «ғашықтық» ұғымын көркем тілмен баяндай білген. Мәселен, жазушы жазбасынан «мәңгілік махаббаттың» пірі Қозы Көрпеш пен Баян сұлу екенін айқын көреміз. Автор символика тәсілін пайдалану арқылы оқырмандарға таныс образдарды пайдалана

отырып, өз ойын оқырман танымына тиімді жеткізеді. Қозы мен Баян образын және Халима апамыз бен өзінің образын екі заманның қос ғашықтарының бейнесінде параллель суреттей отырып, екі кезеңнің, екі қоғамның, екі түрлі тағдыр мен өмірлік «ғашықтар» образын шебер жасай білген. Мәтінде уақыт пен барлық кедергілерді жеңетін махаббат тақырыбы оқырманмен сырласу, шер тарқату түрінде берілген.

Мәтіннің стилі баяндау сипаты қарапайым және түсінікті. Үзіндіде күрделі құрылымдар жоқ, дегенмен бірде қара сөзбен, кейде ақ өлеңмен жазылған бұл туындыны оқып отырған оқырманның тебіреніске, толғанысқа түсіп отыратыны даусыз. Бұны автордың шынайы жүректен шыққан өмірлік сәттер көрінісін экспрессивті-эмоционалды реңкпен баяндай алу шеберлігінің құдіреті дегеніміз абзал.

Автор естелік-күнделігінде махаббат ұғымының мәнін өмірлік мысалдармен аша түседі. Оның кез келген қиындықты жеңіп, өмір бойы жалғасатын іргелі күш екендігін ұғындыра түседі. Бұл тоғыз жылдық сүйіспеншілік кезеңін, одан кейін бірге ұзақ өмір сүруді, бақыт пен келісімде өмір сүруді сипаттау арқылы дәлелдейді. Қозы Көрпеш пен Баян сұлу бейітінің символизмі мәңгілік махаббат идеясын күшейтеді. Ол мінсіз жұптың символының бір түрі, ғашықтардың сезімі мен сүйіспеншілігі қабірде де бір болған. Мәңгілік махаббаттың символы ретінде мәңгілік бірге болу идеологиясы мен ғашықтық серттің бірлігі дәріптеледі. Сонымен қатар, мәтінде шынайы махаббаттың күші мен беріктігі туралы айтылатын хикаят, символизмге және автордың эмоциялық көңіл-күйімен астарласып берілген.

Жазушы естелік кітабынан келтірілген үзінділерден мазмұнды эмоционалды қабылдау мен бағалауға байланысты бірқатар танымдық процестерді байқаймыз.

- Оқырман мәтінде сипатталған екі басты кейіпкерлер жазушы мен оның жан жары Халима апаның арасындағы ұзақ мерзімді отбасылық сыйластық пен сүйіспеншілікті махаббат символы образында қабылдайды.

- Оқырман мәтіннің негізгі тақырыбы – махаббат және кейіпкерлер арасындағы қарым-қатынастың беріктігі екенін түсінеді. Олар тоғыз жыл кездесіп, содан кейін елу төрт жыл бақытты бірге өмір сүрді, бұл олардың сезімдерінің ұзақ ғұмыры мен шындығын көрсетеді.

- Оқырман мәтінде сипатталған махаббат хикаясына қатысты жылулық, сағыныш және нәзіктік сияқты эмоцияларды сезінеді.

- Оқырман мәтінде сипатталған махаббатты өзінің қарым-қатынасымен немесе махаббат туралы ойымен салыстыра алады.

- Оқырман мәтін аясында басты кейіпкерлердің, Қозы Көрпеш пен Баянның сұлу бейіттерінің, олардың уәдесі, махаббат оқиғасын ойша образдап, сол арқылы өз болашағын, өз махаббат жолының үлгісін жасай алады. Бұл тарихи призма олар үшін өз өмірінің сұлбасын елестету факторына айналады.

Тұтастай алғанда жазушы күнделігі оқырманда қабылдау, түсіну, эмоционалдық, бағалау және психикалық бейнелеуді қамтитын әртүрлі танымдық процестерді тудырады, онысы мазмұны бай тәжірибеге айналдырады.

« – Жұмыс жоспарыңыз бар ма? »

– Мен қазақпын ғой. Қазақ жоспар жасамайды. «Таңғы тамақ – Тәңірден» деп жүре береді. Мен де солаймын. Бірақ, оқыған қазақ болғандықтан күнде төсекке жатарда ертең не істеймін деп ентелеп ойлап қоятыным бар. Бүгін әлі жатқаным жоқ. Бірақ жатарда не ойлайтыным көкірегімде сайрап тұр»[16],– деп жазушы өз пікірімен бөліскен екен.

Осы мәтін үзіндісінен қазіргі уақыттағы көпшіліктің пайымында қылаң беретін «қазақпын ғой» деген стереотип есімізге оралады. Стереотип деуіміздің себебі, қоғамды бұл ұғым «жалқаулық» немесе «жоспарланған шараға уақытылы келмеу, кешігу» түсініктерімен сәйкес келеді. Дегенмен жазушының естелігіндегі «қазақпын ғой», оның ішінде «оқыған қазақ» ұғымына тереңірек үңілсек, ертеңгі күннің сенімді әрекеті, дағдысы мен жоспары санада сайрап тұратын көкірегі ояу қазақ образы туралы сыр шертеді.

Бұл диалог оқырманды халықтың мәдени ерекшеліктері мен психологиясы туралы ойға салатын қысқа, бірақ мәнді әдеби, деректі шығарма болып табылады. Автор екі кейіпкердің арасындағы диалогты олардың мәдени әрі ұлттық таным-түсінігін ашу үшін пайдаланады.

Мәдени контексте баяндау қазақ пен қазақ емес деп болжанатын адамдардың арасында орын алып, авторға қазақ халқы туралы стереотиптік көзқарасты ұсынуға мүмкіндік береді. Мәтіндегі қазақ жоспардан бас тартып, сеніміне сүйеніп, өз мәдениетінің типтік өкілі ретінде берілген. Символизм және метафоралық байланыста «Таңғы тамақ – Тәңірден» тіркесі болашаққа деген сенімділікті және оның пайдасына деген сенімді білдіретін метафора. Бұл қазақ халқының өмірге оптимистік көзқарас пен тағдырға сенуге бейім екенін түсінуге мүмкіндік береді. Мәтін оқырманды мәдени бірегейлік, дамушы заманға бейімделу және дәстүрлер мен заманауи өмір салты арасындағы тепе-теңдік мәселелері туралы ойлануға итермелейді. Бұл диалогта кейіпкерлердің ойлау процестері мен мәдени ерекшеліктерін сипаттайтын бірнеше когнитивтік аспектілер де кездеседі:

- Өзін «қазақпын ғой» деп таныстырған кейіпкер қазақтардың әдетте жоспар құрмайтынын айтып, «Таңғы тамақ – Тәңірден» деген сенімге сенетін мәдени стереотипті мысалға келтіріп, жұмыс жоспары туралы сұраққа жауап береді. Ол ертеңгі күні не істейтіні туралы ойлануға мәжбүр ететін фактор ретінде білімін көрсету арқылы жалғастырады.

- Оқырман кейіпкердің жоспарлау және мәдени сезімталдық туралы мәлімдемесіне қатысты таң қалу немесе түсіну сияқты әртүрлі эмоцияларды бастан кешіруі мүмкін.

- Оқырман жоспарлауға және жалпы өмірге көзқарастардағы айырмашылықтарға назар аудара отырып, кейіпкерлердің мәлімдемелерін салыстырады және талдайды, оларды өз идеяларымен және тәжірибелерімен байланыстыра алады

- Оқырман кейіпкерлердің және олардың болашаққа жоспарларын қалай қалыптастыратынын елестете отырып, олардың ойлау процестерінің психикалық бейнесін жасай алады.

Жалпы алғанда, бұл диалог оқырманда қабылдау, түсіну, эмоционалдық жауап беру, бағалау және психикалық бейнелеуді қоса алғанда, әртүрлі танымдық процестерді тудырады, бұл оны талдауды қызықты және мағыналы етеді. Әзілхан Нұршайықов

баяндауында оқырманмен байланыс, оқырман танымына әсер етіп, өмірлік тәжірибе арқылы баяндау, салыстыру, образдылық және символдарды пайдалану арқылы нарративтік тәсілдердің алуан түрін пайдалану сарыны анық байқалады. Қаламгердің «Мәңгілік махаббат жыры» туындысынан бөлек әдеби және тұрмыстық күнделіктерінде, қалың оқырмандардың қошеметіне бөленген «Жамбылға хат» (1996), Әскери күнделік (2010) атты әдеби күнделіктерінде деректілік пен баяндау тәсілдері кеңінен қолданылған. Бұл жазушы шығармашылығының жаңашылдығын, баяндау тәсілдерінің сан алуандығын көрсетеді.

### **Қорытынды**

Әзілхан Нұршайықов шығармашылығында нақты өмірлік деректерді негізге ала отырып, оқырманға оны қарапайым да түсінікті, әрі жеңіл баяндау тәсілдер арқылы жеткізуінен оның даралық, публицистік шеберлігін көреміз. Қай шығармасын алсақ талиризм мен эпиканың үйлесімін көреміз. Оның «Мәңгілік махаббат жыры» туындысында деректілік лирикалық көркемдікпен ұштасады. Автор тілінің қарапайымдылығы мен айқындығы, бұл туындыларды кең аудиторияға қолжетімді етеді.

Ә. Нұршайықовтың «Ақиқат пен аңыз» шығармаларындағы әскери өмірдің сипаттамасы деректі фактілер негізінде баяндалғанмен, көркемдік қасиетін де сақтайды. Композициялық құрылымды диалогтық сұрақтармен өрбітіп отыруы авторлық концепцияны іске асыруға апарған.

Кейіпкерлері оқиғалардың қатысушылары ғана емес, авторлық идеяларды да жеткізушілер болып табылады. Көркемдік элементтер оқырманның эмоциялық реакциясын күшейтуге көмектеседі. Автор кейіпкерлердің ішкі әлемін, олардың сезімдері мен моральдық дилеммаларын сипаттауға көп көңіл бөледі.

Нұршайықов баяндау динамикасын жасау үшін ретроспективаларды, монологтарды және диалогтарды шебер пайдаланады.

Автор шығармашылығында уақыт пен кедергілерді жеңген махаббат тақырыбы басты орын алады және автор оны кейіпкерлер, оқиғалар мен символдар арқылы жеткізе білген. Жазушының нарративті стилі анық және түсінікті және оқырманға эмоционалды тұрғыдан әсер етеді.

Әзілхан Нұршайықов шығармашылығындағы деректі-нарративті тәсіл тарихи дәлдікті көркемдік мәнерлілікпен қалай ұштастыруға болатынын көрсетеді. Оның шығармалары заманның әдеби мұрасы ғана емес, сонымен қатар адам өмірінің тәжірибесінен туындаған құнды тағылымдардың нақ өзі.

### **Әдебиеттер тізімі**

1. Нұршайықов Ә. Таңдамалы шығармаларының он томдығы. – Алматы: «Қазығұрт» баспасы, 2005.
2. Қалқабаева С. Көркем шығарма поэтикасы. Монография. – Алматы: «Қазақ университеті» баспасы, 2021. – 257 б.

3. Тоқтағазин М. Деректілік пенкөркемдік.– Алматы: Арна, 2012.– 192 б.
4. Тоқтағазин М. Замансөз заңғары. – Астана: «Кәусар» баспасы, 2022.– 144 б.
5. Ержанова С.Б. Қазіргі қазақ прозасындағы нарратология. Оқу құралы. - Алматы: Қазақ университеті, 2020.- 144 б.
6. Шмид В. Нарратология. – М., 2003. – 312 с.
7. Ковалев О.А. Нарративные стратегии в литературе. Монография. – Барнаул: Изд-во АлтГУ, 2009. – 198 с.
8. Тюга В. «Нарратология и этика». // Вестник СПГУ. 2022. - Т.19. - Вып.1
9. Греймас А.Ж., Курте Ж. Структурный анализ повествования. – М., 1983. – 325 с.
10. Нұршайықов Ә.Қаламгер және оның достары. – Алматы: «Өлке», 2005.– 448 б.
11. Әдебиеттану терминдер сөздігі. – Алматы, 2006. – 400 б.
12. Майтанов Б. Қаһарманның рухани әлемі. – Алматы: Жазушы, 1987. – 232 б.
13. Айтматов Ч. Точка присоединения. // Вопросы литературы. - 1976. - №8. - С. 146-167.
14. Гинзбург Л.Я. О психологической прозе. – Л.,1977. - 449 с.
15. Егоршина Н.В. Нарративный дискурс: семиологический и лингвокультурологический аспекты интерпретации. – Тверь, 2002. – 307 с.
16. Женетт Ж. Повествовательный дискурс. / Пер. с фр. Н. Перцова. Кн. 2. Фигуры. – М., 1998.– 282 с.
17. Тұрысбек Р.С. Әзілхан Нұршайықовтың шығармашылық мұрасы. – Алматы: Қазақ университеті, 2005.– 271 б.

Л.А. Алмас<sup>1</sup>, С.А. Калкабаева<sup>1</sup>, М.Б. Токтагазин<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Казахский национальный университет имени Аль-Фараби, Алматы, Казахстан

<sup>2</sup>Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан

### Документальные и повествовательные методы в творчестве А. Нуршайыкова (на основании дневниковых записей писателя)

**Аннотация.** В статье рассматривается документальная основа и повествовательный подход в творчестве Азильхана Нуршайыкова, народного писателя Казахстана, который своими новыми исследованиями внес формальные новации в казахскую прозу. Превращая в главный объект исследования документальные и повествовательные приемы, характерные для творчества писателя, рассматривает этот вопрос в тесной связи с понятием авторства. Контекстуальный анализ доказывает, что разнообразное использование документально-повествовательных приемов в творчестве Азильхана Нуршайыкова рассматривается в его произведениях как синтез правдивого повествования о событиях и художественных описаний. Сочетание документального и художественного повествования с выразительностью, представление неповторимого стиля писателя доказано научными выводами. Цель исследования – определить особенности документальной основы и приемов повествования в творчестве писателя, а также показать их взаимную связь и основу происхождения авторской концепции, неповторимого авторского стиля. Для достижения цели и создания научной гипотезы в статье делается акцент на выявлении

стилистических единиц, характерных для документального и повествовательного подходов, сделаны контекстуальные анализы, предварительные выводы на произведения писателя. Используются научные методы комплексного исследования творчества А. Нуршайыкова. Результаты исследования приводят к признанию синтеза документальной основы, характерной для подписи Азильхана Нуршайыкова, с художественным, авторским замыслом и приемами повествования. Исследование таких аспектов, свойственных творчеству писателя, составляет новизну статьи. Наше исследование в этом контексте приводит к признанию новых формальных видов, привнесенных в повествовательный (нарративный) подход казахской прозы и публицистики Азильхана Нуршайыкова, расширяет сведения о документально-нарративных подходах.

**Ключевые слова:** формально-стилистическая новизна, документальность, повествовательный подход, авторская концепция, авторский стиль.

**L.A. Almas<sup>1</sup>, S.A. Kalkabaeva<sup>1</sup>, M.B. Toktagazin<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>*Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan*

<sup>2</sup>*L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan*

### **Documentary and narrative methods in the work of A. Nurshaiykov (based on the writer's diary entries)**

**Abstract.** The article examines the documentary basis and narrative approach in the works of Azilkhan Nurshaiykov, a national writer of Kazakhstan, who introduced formal innovations into Kazakh prose with his new research. Transforming documentary and narrative techniques characteristic of the writer's work into the main object of study, the article examines this issue in close connection with the concept of authorship. The combination of documentary and artistic narration with expressiveness, the presentation of the writer's unique style are proven by scientific findings. The purpose of the study is to determine the features of the documentary basis and narrative techniques in the writer's work, as well as to show their mutual connection and the basis of the origin of the author's concept and the author's unique style. To achieve the goal and create a scientific hypothesis, the article focuses on identifying stylistic units characteristic of documentary and narrative approaches, contextual analyses, and preliminary conclusions on the writer's works. Scientific methods of complex research of A. Nurshaiykov's creativity are used. The results of the study lead to the recognition of the synthesis of the documentary basis, characteristic of the signature of Azilkhan Nurshaiykov, with the artistic, authorial concept and narrative techniques. The study of such aspects, characteristic of the writer's work, constitutes the novelty of the article. Our study in this context leads to the recognition of new formal types introduced into the narrative approach of Kazakh prose and journalism of Azilkhan Nurshaiykov, expands the information on documentary-narrative approaches.

**Key words:** formal-stylistic novelty, factuality, narrative approach, author's concept, author's style.



## References

1. Nurshaikov A. Tandamaly shygarmalarynyn on tomdygy [Ten volumes of selected publications] (Kazygurt, Almaty, 2005, 400 p.). [in Kazakh]
2. Kalkabaeva S.A. Korkem shygarma poetikasy [The Poetics of a Work of Art]. Monograph (Almaty, 2019, 234 p.). [in Kazakh]
3. Toktagazin M. Derektilik pen korkemdik [Documentary and artistic] (Arna, Almaty, 2012, 192 p.) [in Kazakh]
4. Toktagazin M. Zamansoz zangary [Contemporary word] (Kausar, Astana, 2022, 144 p.). [in Kazakh]
5. Erzhanova S.B. Kazirgi kazak prozasyndagy narratologiya [Narratology in the contemporary Kazakh prose] (Kazakh university press, Almaty, 2020, 144 p.). [in Kazakh]
6. Schmid V. Narratologiya [Narratology] (Moscow, 2003, 312 p.). [in Russian]
7. Kovalev O.A. Narrativnye strategii v literature [Narrative strategies in literature]. Monograph (Barnaul, 2009, 198 p.). [in Russian]
8. Tyupa V. Narratologiya i etika [Narratology and ethics], Vestnik SPSU, 1 (19) (2022). [in Russian]
9. Greimas A.J., Kurte J. Strukturnyi analiz povestvovaniya [Structural analysis of narrative] (Moscow, 1983, 325 p.). [in Russian]
10. Nurshaikov A. Kalamger zhane onyn dostary [The writer and his friends] (Olke, Almaty, 2005, 448 p.). [in Kazakh]
11. Adebiettanu terminder sozdigi [Dictionary of literary terms] (Almaty, 2006, 400 p.). [in Kazakh]
12. Maitanov B. Kaharmannyn rukhani alemi [The spiritual world of the hero] (Zhazushy, Almaty, 1987, 232 p.). [in Kazakh]
13. Aitmatov Ch. Tochka prisoedineniya [Connection point], Voprosy literatury [Literature questions], 8, 146-167 (1976). [in Russian]
14. Ginzburg L. O psichologicheskoi proze. [On psychological prose] (Leningrad, 1977, 449 p.). [in Russian]
15. Egorshina N.V. Narrativnyi diskurs: semiologicheski b lingvokulturologicheski aspekty interpretacii [Narrative discourse: interpretative semiology and linguistic aspects] (Tver, 2002, 307 p.). [in Russian]
16. Genette G. Povestvovatel'nyj diskurs [Narrative discourse]. Translation from French by N. Pertsov (Moscow, 1998, 282 p.). [in Russian]
17. Turysbek R. Azilkhan Nurshakovtyn shygarmashylyq murasy. [Creative heritage of Azilkhan Nurshaiykov] (Almaty, 2005, 271 p.). [in Kazakh]

## Авторлар туралы мәлімет:

**Алмас Л.А.** – хат-хабар авторы, докторант, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан.

**Калкабаева С.А.** – филология ғылымдарының кандидаты, доцент, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан.

**Тоқтағазин М.Б.** – филология ғылымдарының кандидаты, профессор, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан.

**Almas L.A.** – PhD student at Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.

**Kalkabaeva S.A.** – Associate Professor of Al-Farabi Kazakh National University, Candidate of Philological sciences, Almaty, Kazakhstan.

**Тоқтағазин М.Б.** – Candidate of Philological Sciences, Professor L.N. Gumilov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan.

**Алмас Л.А.** – докторант, Қазақшый Национальный университет им. аль-Фараби, Алматы Қазақшый.

**Калкабаева С.А.** – кандидат филологический науқ, доцент, Қазақшый Национальный университет им. аль-Фараби, Алматы Қазақшый.

**Тоқтағазин М.Б.** – кандидат филологический науқ, профессор, Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, Астана, Қазақшый.



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/>).

Бас редактор: Қ.Ө. Сақ  
Компьютерде беттеген: Д. Нурушева

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің ХАБАРШЫСЫ.  
Журналистика сериясы.  
– 2024. – 4 (149). – Астана: ЕҰУ. – 179 б.  
Шартты б.т. – 18,9. 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