

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

№1(150)/ 2025

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, 2025
Astana, 2025

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

Редакция алқасы:

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

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

Редакцияның мекенжайы: 010008, Қазақстан, Астана қ., Янушкевич к-сі, 6, 304 каб.
Тел.: +7(7172) 709-534, (ішкі: 35 301). Сайт: buljourn.enu.kz. E-mail: vest_journalism@enu.kz

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің Хабаршысы. ЖУРНАЛИСТИКА сериясы
Меншіктенуші: «Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті» Коммерциялық емес акционерлік қоғам
Қазақстан Республикасы Ақпарат және қоғамдық даму министрлігімен тіркелген.
15.02.2021 ж. № KZ07VPY00032398 қайта есепке қою туралы куәлігі.
Мерзімділігі: жылына 4 рет. Тиражы: 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:

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

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

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

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

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

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

БАҚ ЖӘНЕ ҚОҒАМ / СМИ И ОБЩЕСТВО / MEDIA AND SOCIETY

<i>Atay Sh.</i> The Role of Independent and Alternative Media in Conducting Investigative Journalism <i>Атай Ш.</i> Журналистік зерттеу жүргізудегі тәуелсіз және альтернативті БАҚ-тың рөлі ... <i>Атай Ш.</i> Роль независимых и альтернативных СМИ в проведении журналистских исследований.....	7
<i>Шыңғысова Н.Т., Дудинова Е.И., Негізбаева М.О.</i> Журналистік білім берудегі тұрақты даму концепциясы.....	
<i>Шыңғысова Н.Т., Дудинова Е.И., Негізбаева М.О.</i> Концепция устойчивого развития в журналистском образовании.....	
<i>Shyngyssova N.T., Dudinova Y.I., Negizbayeva M.O.</i> The concept of sustainable development in journalism pedagogy.....	19

ЖАҢА МЕДИА / НОВЫЕ МЕДИА / NEW MEDIA

<i>Кушкинбаева К.Т., Ақсейіт Ғ.М., Шурентаев А.М.</i> Қазіргі әлеуметтік желідегі тілдің қолданысы: неологизмдер және қарапайым лексика.....	
<i>Kushkinbayeva K.T., Akseit G.M., Shurentayev A.M.</i> Language Use in Modern Social Media: New Words and Simple Vocabulary.....	
<i>Кушкинбаева К.Т., Ақсейіт Ғ.М., Шурентаев А.М.</i> Использование языка в современных социальных сетях: неологизмы и простая лексика.....	30
<i>Әуесбай Қ., Сақ Қ.Ө.</i> Жасанды интеллектің баспасөз менеджменті мен маркетингіндегі рөлі.....	
<i>Auyesbay K., Sak K.O.</i> The Role of Artificial Intelligence in Press Management and Marketing <i>Ауесбай Қ., Сақ Қ.Ө.</i> Роль искусственного интеллекта в менеджменте и маркетинге прессы.....	42

ӘЛЕМ ЖУРНАЛИСТИКАСЫ / МИРОВАЯ ЖУРНАЛИСТИКА / WORLD JOURNALISM

<i>Tekare H.K. Human</i> Trafficking in Media Coverage: Perspectives from Kazakhstan and Ethiopia <i>Текаре Х.К.</i> Адам саудасы тақырыбының Қазақстан мен Эфиопия БАҚ-ындағы көрінісі <i>Текаре Х.К.</i> Освещение темы торговли людьми в СМИ Казахстана и Эфиопии.....	57
<i>Колесниченко А.В.</i> Стратегии мультимедиаизации современных российских СМИ.....	
<i>Колесниченко А.В.</i> Қазіргі ресейлік БАҚ-тың мультимедиаизациялау стратегиялары.. <i>Kolesnichenko A.V.</i> Strategies for the multimedia development of modern Russian media.....	66

ПУБЛИЦИСТ ШЕБЕРЛІГІ / МАСТЕРСТВО ПУБЛИЦИСТА / THE SKILL OF A PUBLICIST

<i>Шауенова Г.А.</i> Абай Құнанбайұлы шәкірттері публицистикасының тақырыптық ерекшеліктері.....	
<i>Shauenova G.A.</i> Thematic specialities of the publicistic of Abai Kunanbayuly's followers.....	
<i>Шауенова Г.А.</i> Тематические особенности публицистики последователей Абая Кунанбайұлы.....	81

Шайкенова А.Ж., Тулешева Г.К., Умбетова А.К. Әзілхан Нұршайықовтың эпистолярлық публицистикасындағы замандас бейнесі.....	
Шайкенова А.Ж., Тулешева Г.К., Умбетова А.К. Образ современника в эпистолярной публицистике Азильхана Нуршаихова.....	
Shaikenova A.Zh., Tulesheva G.K., Umbetova A.K. The Image of a Contemporary in Azilkhana Nurshaikov's Epistolary Journalism.....	92

ТЕЛЕРАДИОЖУРНАЛИСТИКА/ ТЕЛЕРАДИОЖУРНАЛИСТИКА / TV AND RADIO JOURNALISM

Албатыр И., Есенбек Ж., Каримова Б. Бейнежазба түсіру үдерісі: негізгі қағидалары мен тәсілдері.....	
Albatyr I., Yesenbek J.B., Karimova B.J. The Video Recording Process: Basic Principles and Methods.....	
Албатыр И., Есенбек Ж., Каримова Б. Процесс видеозаписи: основные принципы и методы.....	105

ЖУРНАЛИСТИКА ТАРИХЫ / ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ / HISTORY OF JOURNALISM

Сайлауқызы А., Әзербай Ә., Әділжан Ә. Қазақ публицистикасын қалыптастырудағы Шоқан Уәлиханов мұрасының орны.....	
Сайлауқызы А., А. Азербай, А. Адильжан. Роль наследия Чокана Валиханова в становлении казахской публицистики.....	
Sailaukyzy A., Azerbay A., Adilzhan A. Media legacy of Shokan Ualikhanov during the period of development of Kazakh journalism.....	117

ЖУРНАЛИСТИКА ЖАНРЛАРЫ /ЖАНРЫ ЖУРНАЛИСТИКИ / GENRES OF JOURNALISM

Шиндалиева М.Б. Журналистика жанрлары мен пішіндерінің өзгеру үрдісі: мультимедиялық аспектілері.....	
Shindaliyeva M.B. Process change of genre and form of journalism and multimedia aspect.....	
Шиндалиева М.Б. Процесс трансформации жанров и форм журналистики: мультимедийный аспект.....	130

МЕДИАЛЫҚ БІЛІМ БЕРУ/ МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ / MEDIA EDUCATION

Zhetpisbayeva M., Mamyrova K., Kutpanbayeva Zh. Basic Concepts and Principles of Media and Information Literacy.....	
Жетпісбаева М., Мамырова К., Құтпанбаева Ж. Медиа сауаттылықтың негізгі ұғымдары мен принциптері.....	
Жетпісбаева М., Мамырова К., Құтпанбаева Ж. Основные понятия и принципы медиаграмотности.....	149



IRSTI19.41.41
Scientific article

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2025-150-1-7-18>

The Role of Independent and Alternative Media in Conducting Investigative Journalism

Sh. Atay 

Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty

E-mail: darksmerty@mail.ru

Abstract. This article examines the role of independent and alternative media in conducting journalistic investigations, focusing on the coverage of the protests that occurred in Kazakhstan in January 2022. The study presents a comparative analysis of materials published on three online platforms: «Azattyq», «Vlast» and «Inbusiness». The research employs content analysis and case study methods to identify the specific features of coverage, as well as to determine the methods and approaches used by each of these sources. The analysis focuses on articles published on 5 and 6 January 2022, which address the protests and the authorities' response to them. The findings reveal that the «Azattyq» and «Vlast» websites actively engage in journalistic investigations, incorporating the viewpoints of protest participants, experts, and detailed accounts of the unfolding events. In contrast, the «Inbusiness» website predominantly focuses on the official government response, reporting on the measures taken to suppress the protests and restore order, while the materials lack in-depth analysis of the events and opinions from opposition experts. In conclusion, recommendations are provided for improving journalistic investigation practices, expanding the representation of independent viewpoints in materials, and enhancing the level of objectivity in the coverage of significant events.

Keywords: independent media, alternative media, journalistic investigations, protests, Kazakhstan.

Introduction

In the modern information society, the role of mass media goes beyond its traditional function of informing. Media becomes a crucial tool for public control and a powerful factor

Received: 25. 01. 2025; approved: 11.03. 2025; available online: 31. 03. 2025

in shaping public opinion. One of the most significant forms of media activity is investigative journalism. This is closely linked to aspects such as the independence and alternative nature of information sources. This topic is particularly relevant in the context of political, economic, and social processes occurring in various countries, including Kazakhstan.

Investigative journalism is a vital tool for uncovering legal violations, corruption, abuse of power, and other issues that significantly affect society's functioning [1]. However, the successful implementation of such investigations is only possible in an environment of freedom of speech, journalist independence, and access to alternative sources of information. In countries with press restrictions and strong government control, independent and alternative media often become the only channels for obtaining truthful information. Even though the country has a media law, it does not provide full guarantees for freedom of speech. If it were a law that protected freedom of speech or ensured the right to access information, the situation would be different [2]. Therefore, an alternative solution to this issue could be the promotion of alternative media [3].

The analysis of specific examples from different countries, including Kazakhstan, is crucial for understanding the role of independent and alternative media in investigative journalism. Kazakhstan, with its developing media environment and unstable freedom of speech, presents an interesting case for study. In recent decades, both traditional and alternative media have gained influence in Kazakhstan, despite existing legal and political restrictions. What is particularly significant is how independent journalists and media outlets in Kazakhstan overcome these restrictions and conduct investigations, highlighting key issues such as corruption, human rights violations, and environmental threats.

The relevance of studying the role of independent and alternative media in investigative journalism is driven by global trends in press freedom and the specific realities of countries undergoing democratic transformation. In the context of information wars, fake news, and increasing censorship, the importance of honest and independent journalism becomes clear. In Kazakhstan, the press situation remains tense. The existence of independent media capable of conducting investigations is not only a theoretical concern, but also a practical issue for all citizens striving for a more open and just society.

This study aims to examine the role of independent and alternative media in investigative journalism in Kazakhstan. The research will explore the impact of media independence on the quality of investigations, as well as the challenges journalists face in times of political instability and social tension. Particular attention will be given to the methods employed by independent media in the context of limited access to information and the judicial system. The study will also explore the use of digital technologies to bypass censorship.

This topic holds both theoretical interest and practical importance for the development of journalism in countries with limited press freedom, such as Kazakhstan, and in the context of global challenges in the information space. The aim of the research is not only to identify the contribution of independent media to shaping public opinion, but also to assess their significance in the development of civil society and democratic processes in the country.

Literature review

Investigative journalism is a distinct form of journalistic work focused on in-depth and detailed exploration of socially significant issues, often with the aim of uncovering hidden, illegal, or morally questionable practices [4]. This type of journalism emphasises facts, evidence, and independence from external influences. At its core, investigative journalism seeks to expose the truth, often despite strong resistance from authorities, business interests, or other powerful groups [5].

Theoretically, investigative journalism can be viewed from several perspectives. Within the framework of classical journalism theory, investigations are seen as a way to fulfil the public duty of informing society about events that impact the common good and preventing abuses of power [5]. According to the concept of the «fourth estate», the media not only inform the public but also oversee the actions of the state and other power structures [6].

Another key aspect of investigative journalism theory is the concept of journalistic ethics. It demands that journalists adhere to standards of honesty, objectivity, and transparency. Ethical standards ensure that investigations are not only truthful but also fair, respect individuals' rights, and consider potential consequences for society [7].

The first studies on investigative journalism emerged in the 20th century, as independent journalism schools in the US and Europe began focusing on detailed and sometimes high-profile investigations. However, with the rise of the internet and digital technologies, a new type of media platform emerged – alternative media – which started using the internet's capabilities for investigative work.

Contemporary research in independent journalism largely focuses on the impact of such media on societal processes. Scholars examine how independent media, despite having fewer resources and limited access to official information sources, manage to conduct successful investigations and expose cases of corruption or other violations [8]. Notable studies explore the successes and challenges faced by independent journalists, as well as the influence of their investigations on political and legislative changes.

Research also addresses the threats and risks faced by journalists working under restrictions and censorship. Independent and alternative media are often pressured by authorities or large business entities, complicating their investigative work [9]. Scholars highlight how economic and political factors can either hinder or support the development of investigative journalism.

A key feature of investigative work in independent and alternative media is the need to consider not only professional but also ethical risks. These include protecting sources, publishing sensitive data, and adhering to legal standards. Ethical issues are crucial, as journalists in these media often operate under threat and uncertainty, requiring extra caution in handling materials and sources [10].

Independent and alternative media play a crucial role in the modern media system, especially in democratic societies. These media act as important agents of change, influencing public opinion, political processes, and even legislative initiatives. They differ from mainstream media in their focus on public engagement, social responsibility, and challenging dominant discourses

[11]. Their investigations uncover hidden issues, such as corruption, human rights violations, and crimes within the upper echelons of power. This is often beyond the reach of traditional media, which are controlled by the state or large corporations. These investigations have a significant impact on public opinion, particularly when they address matters of public interest. For example, high-profile investigations into corruption within the political elite or illegal activities of major corporations can lead to public protests, widespread discussions on social media, and, in some cases, political changes [12]. One such case is the exposure of the «Panama Papers» in Iceland, which led to the resignation of the Prime Minister [12].

Moreover, independent media play a crucial role in ensuring transparency and accountability of those in power. In democratic societies, the media are regarded as the «fourth estate», capable of overseeing the actions of government bodies and large corporations [13; 14]. Investigative journalism conducted by independent media helps maintain this oversight, especially when authorities attempt to conceal their actions or silence inconvenient truths. In countries with limited press freedom, independent media often become the only tool through which the public can learn the truth about ongoing processes. In such environments, they strengthen democratic institutions, as the information provided by investigations helps citizens make informed decisions and participate in political life.

However, despite the importance of independent and alternative media, their influence on society is not always unequivocally positive. In situations of political and economic repression, where authorities or large corporations exert pressure on these media, journalists may face threats, lawsuits, or even violence [15]. In some cases, despite their independence, media outlets may be subject to censorship, and their investigations blocked [16]. Thus, the influence of independent media on society is a two-way process. Their activities affect societal processes, but external factors, such as political and economic pressure, also significantly impact their work.

Despite these challenges, independent and alternative media continue to play a vital role in modern society. Their ability to uncover hidden truths and address critical issues that cannot be raised in traditional media makes them an integral part of democracy and an important tool for public oversight.

Materials and Methods

This study selects three key sources of information, representing different types of media. The websites *Azattyq* (The Kazakh editorial office of *Radio Free Europe*, operating in Kazakhstan) and *Vlast* (Private site, Founder: Vyacheslav Abramov) are chosen as alternative media for analysis, as they focus on independent and alternative coverage of political and social events. The website *Inbusiness*, owned by the National Chamber of Entrepreneurs Atameken, is selected as a comparative media source. It focuses on economic issues and often collaborates with government bodies and large businesses.

Articles published on the websites *Azattyq*, *Vlast*, and *Inbusiness* on 5-6 January 2022 were selected for analysis. These dates were chosen because they coincide with the period of mass protests in Kazakhstan, which attracted widespread public attention. The rallies became a

significant socio-political event, addressing issues such as economic instability, rising fuel prices, and the political and social demands of the protesters.

The study employs the following methods: content analysis, case study, and comparative analysis.

Content analysis is used to examine how frequently different media conduct investigative journalism and how actively they cover significant socio-political events, such as rallies and protests. This method will analyse the quantity and quality of materials dedicated to investigations, as well as the approaches used in presenting information. We will explore which topics are investigated on the selected platforms, how often terms related to investigations appear in the materials, and how the results of these investigations are presented.

The case study method is used in this research to analyse how journalists on the three selected websites cover the same topic related to investigative journalism, in the context of the rallies and protests in Kazakhstan that occurred in January 2022. This method allows for a focus on the key issues and questions raised in the articles, the themes journalists emphasised, and how different media interpret the events.

Comparative analysis is used to compare how different media cover the same event. This study will conduct a comparative analysis of materials published on the websites *Azattyq*, *Vlast* and *Inbusiness* to identify differences in their approaches to covering the rallies and protests. This method will help determine how different outlets interpret the same events based on their audience, political stance, and connections to power structures.

Results and discussions

This section presents the results of the content analysis of articles published on three websites during the rallies in Kazakhstan on 5 and 6 January 2022. We analysed how each site covered the protests, and the volume of materials dedicated to investigative journalism, reports, and news articles.

On the *Azattyq* website, 11 articles were published on 5 January, of which 3 were investigative journalism pieces (27.3%) and 8 were news articles (72.7%). All articles on 5 January covered the protests, accounting for 100% of the published material.

On the *Vlast* website, 22 articles were published on 5 January. Of these, 3 were investigative pieces (13.6%), 9 were news articles (40.9%), and 10 were reports (45.5%). 15 out of 22 articles (68.2%) covered the protests.

On the *Inbusiness* website, 40 articles were published on 5 January. One article was an investigative piece (2.5%), 3 were reports (7.5%), and 36 were news articles (90%). 28 out of 40 articles (70%) covered the protests.

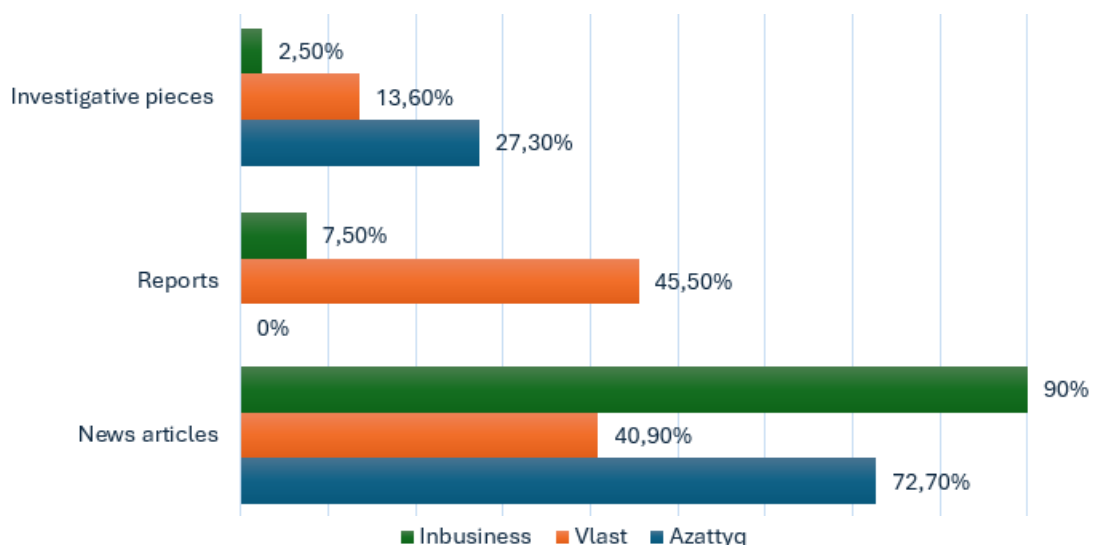


Figure 1. Comparison of content analysis results from three websites on coverage of protests in Kazakhstan (5 January)

On the *Azattyq* website, 10 articles were published on 6 January. Of these, 2 were investigative pieces (20%), 1 was a report (10%), and 8 were news articles (80%). All 10 articles covered the protests.

On the *Vlast* website, 5 articles were published on 6 January, all of which were news articles. Only 1 article (20%) covered the protests.

On the *Inbusiness* website, 15 articles were published on 6 January. These included 1 report (6.7%) and 14 news articles (93.3%). No investigative pieces were published, and 9 out of 15 articles (60%) covered the protests.

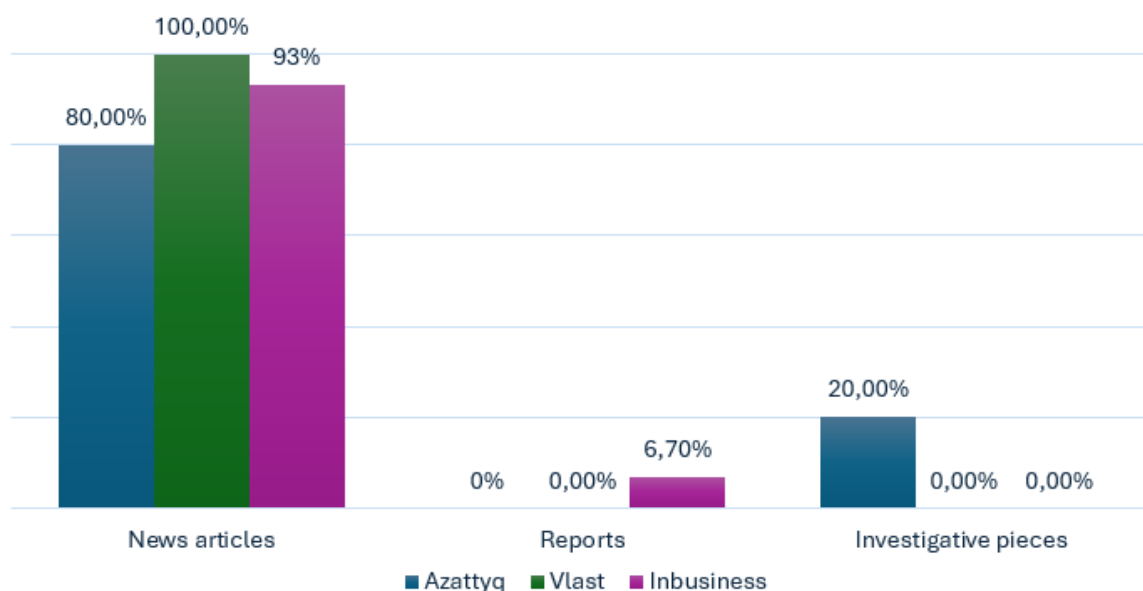


Figure 2. Comparison of content analysis results from three websites on coverage of protests in Kazakhstan (6 January)

The content analysis results show that both *Azattyq* and *Vlast* actively cover the protests. *Azattyq* publishes a significant amount of investigative material, accounting for 27.3% and 20% of the total articles over the two days. *Vlast* also publishes investigative pieces (13.6% on 5 January), but places a greater emphasis on reports (45.5% on 5 January). In contrast, *Inbusiness* primarily focuses on news articles (90% on 5 January and 93.3% on 6 January) and publishes very few investigative materials, reflecting its audience and ties to business circles. Overall, *Azattyq* demonstrates greater engagement in investigative journalism compared to *Vlast* and *Inbusiness*, which provide more superficial coverage.

This section also presents the results of a case study of articles published on 5 January 2022 across the three websites. The aim of the study was to identify the features of protest coverage in these sources, compare approaches to investigative journalism, and analyse the types of content presented on each site.

The *Azattyq* website published 3 articles related to investigative journalism, all focusing on the protests in Kazakhstan. These articles heavily relied on data from protest participants and expert opinions, adding depth and independence to the coverage. Let us take the following publications as an example: «In Almaty, individuals standing in the square were targeted with loud, flashing grenades. There are casualties and injured persons» (<https://www.azattyq.org/a/31642421.html>), «In Aktau and Zhanaozen, demonstrators are gathered in the square. The public is demanding the restoration of internet access» (<https://www.azattyq.org/a/31642193.html>). The site's journalists conducted their own investigation by visiting protest sites, interviewing local residents and participants. This approach provided first-hand information, offering a detailed analysis of the causes of the protests and the authorities' responses. The articles discuss the socio-political causes of the protests, the state of affairs in the country, and the reactions of various social and political groups. The pieces are presented as investigations that not only report facts but also analyse the cause-and-effect relationships behind the events.

The *Vlast* website also published 3 investigative articles, providing a detailed analysis of the protests in Kazakhstan. Similar to *Azattyq*, the journalists conducted independent investigations, interviewing protest participants and recording expert opinions. Example: «Fourth day of protest in Kazakhstan. Online» (<https://vlast.kz/novosti/48033-protestuusiie-v-almaty-perekryli-plosad-astana.html>). The articles present various perspectives on the events, including the views of opposition politicians and ordinary citizens at the protest sites. The journalists also describe clashes with the police, analyse the authorities' actions, and their response to the protests. Unlike *Azattyq*, this site places greater emphasis on the official reactions of the authorities and their representatives. The articles are more analytical, focusing on the political and economic consequences of the protests.

On the *Inbusiness* website, journalists presented an article that differs from the investigations on other sites. Rather than focusing on the socio-political situation and the opinions of protest participants, this resource examines the actions of the authorities in response to the protests, as well as official measures related to the situation in the country. For example, the article («The responsibility of the mass media will increase – Ministry») emphasises the actions of the President of Kazakhstan and other high-ranking officials, the measures taken to stabilise the

situation, and the legal aspects of the events (<https://inbusiness.kz/kz/last/bukaralyk-akparat-kuraldarynyn-zhauapkershiligi-artady-ministrlik>). The site does not focus much on the protest participants but provides information on how the government is responding, what actions were taken to suppress the protests, and the steps being taken to restore normalcy in the country. In this context, it is notable that the content on Inbusiness was more informational and official, lacking in-depth analysis of the causes of the protests or the views of independent experts.

Thus, the *Azattyq* and *Vlast* websites focused on in-depth investigative journalism, including interviews with event participants and experts, as well as visits to the scene. This approach allowed for a detailed picture of the events and presented various perspectives. It suggests that both sites aimed to offer objective coverage, rather than relying solely on official comments.

In contrast, the Inbusiness website focused on analysing the actions of the authorities and official measures, without conducting such detailed investigations involving experts or interviews with protest participants. As a result, while «In business» provided valuable information about the government's response, its coverage lacked the depth of analysis and diversity of perspectives found on the other sites.

Conclusion

Based on the content analysis and case study results, it can be concluded that the *Azattyq*, *Vlast*, and *Inbusiness* websites employ different approaches to covering the protests in Kazakhstan that took place in January 2022. Both *Azattyq* and *Vlast* actively use journalistic investigations, focusing on protest participants' opinions, expert assessments, and site visits. These sites provide a multifaceted picture of the events, allowing readers to see various perspectives and analyse the situation from different angles. In contrast, Inbusiness focused on presenting the official response from the authorities, paying less attention to the socio-political causes of the protests and independent expert opinions. This approach is typical of resources targeting a business audience, where the primary focus is on government measures.

Based on the data obtained, it can be concluded that independent and alternative media play a crucial role in covering significant socio-political events by providing diverse and independent viewpoints, which contributes to a deeper understanding of the situation. In contrast, state and official media, such as Inbusiness, may be limited to official statements and may not always offer a comprehensive picture of the events, potentially affecting the objectivity of the information presented.

It is recommended that independent media continue to develop investigative journalism practices by actively researching events on the ground and involving the opinions of participants and experts. This will contribute to more comprehensive and objective coverage of significant socio-political events. It is important that alternative media not only cover protests but also provide diverse perspectives, enabling the audience to receive more balanced information and gain a deeper understanding of the causes and consequences of the events. State-run media should more actively incorporate independent viewpoints and conduct their own investigations to avoid excessive bias and improve the portrayal of situations, including perspectives different

from the official stance. Overall, all media should continue to employ established investigative journalism methods, such as on-site interviews and expert input, to enhance audience trust and ensure higher-quality, responsible reporting of key events.

References

1. Jaisal M.K. Behind the Headlines Unmasking Truths of the Tragedy: Review of The Railway Men: The Untold Story of Bhopal 1984 // Journal of Communication and Management. – 2024. – V. 3. – № 2. – P. 187-191. <https://doi.org/10.58966/jcm20243217>
2. Казахская журналистика. Казахская печать. 1-том. – Алматы: Таймас, 2008. – 79 с.
3. Ryskeldinova S.B., Saq Q.O. Freedom of speech as a key condition for democracy // Bulletin of L.N. Gumilyov Eurasian National University. Journalism Series. – 2021. – V. 134. – № 1. – P. 27-33. <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2021-134-1-27-36>
4. Hoxha A. Investigative Journalism. The International Encyclopedia of Journalism Studies. – 2019. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0134>
5. Burgh H.D. Investigative Journalism. – London: Routledge. – 2000. – 336 p. <https://doi.org/10.4324/9780203360804>
6. Милецкий В.П., Емелин Я.А. К вопросу о методологических основах изучения «четвертой ветви власти» как института политической системы // Дискурс. – 2024. – Т. 10. – № 3. – С. 75-85. <https://doi.org/10.32603/2412-8562-2024-10-3-75-85>
7. Zran J. Ethics of investigative journalism // Global Media Ethics and the Digital Revolution. – 2021. <https://doi.org/10.4324/9781003203551-8>
8. Stapenhurst R. The media's role in curbing corruption. – Washington: World Bank Institute. – 2000. – 34 p.
9. Paskhalis T., Rosenfeld B., Tertychnaya K. Independent media under pressure: evidence from Russia // Post-Soviet Affairs. – 2022. – V. 38. – № 3. – P. 155-174. <https://doi.org/10.1080/1060586X.2022.2065840>
10. Улибін В. Етичні аспекти роботи журналіста в умовах воєнного стану // Інтегровані комунікації. – 2023. – № 1(15). – С. 95-103. <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2023.1512>
11. Haas T. Research note // Journalism Studies. – 2004. – № 5. – P. 115-121. <https://doi.org/10.1080/1461670032000174783>
12. Konieczna M., Graves L. «Everything Just Went Apeshit»: Revisiting the «Mobilization Model» of Journalistic Impact // Journalism Studies. – 2020. – № 21. – P. 2343-2359. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2020.1852098>
13. Marsili M. The Press: Fourth Power or Counter-power? // Revista De Arte. – 2021. – P. 24-25. <https://doi.org/10.25770/artc.18415>
14. Patnaik U., Singh Chauhan A, Derailing of Fourth Pillar of the Democracy and Future of Accountable, Transparent Democratic System // International Journal for Multidisciplinary Research. – 2024. – V. 6(2). – P. 1-8. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i02.14692>
15. Culloy E., Suiter J. Media Control and Post-Truth Communication. – London: Routledge. – 2021. – 19 p. <https://doi.org/10.4324/9780367260569-29>
16. Çarkoğlu A., Andı S. Support for Censorship of Online and Offline Media: The Partisan Divide in Turkey // The International Journal of Press/Politics. – 2020. – V. 26. – P. 568-586. <https://doi.org/10.1177/1940161220935322>

Ш. Атай

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан

Журналистік зерттеу жүргізудегі тәуелсіз және альтернативті БАҚ-тың рөлі

Аңдатпа. Мақалада 2022 жылдың қаңтар айында Қазақстанда орын алған наразылықтарды жариялауға басаназараудараотырып, журналистік зерттеу жүргізудегі тәуелсіз және альтернативті БАҚ-тың рөлі қарастырылды. Зерттеуде үш онлайн-платформада жарияланған материалдардың салыстырмалы талдауы ұсынылған: «Азаттық», «Власть» және «Inbusiness». Оқиғаларды жариялау ерекшеліктерін және аталған медиаларда қолданылатын әдіс-тәсілдерді анықтау үшін мазмұнды талдау және кейс-стади әдістері пайдаланылды. Талдау 2022 жылдың 5 және 6 қаңтарында жарияланған наразылықтар мен биліктің оларға реакциясы туралы мақалаларға бағытталған. Нәтижелер «Азаттық» және «Власть» сайттары наразылық қатысушыларының, сарапшылардың пікірлерін және орын алған оқиғалардың егжей-тегжейлі сипаттамаларын қоса алғанда, журналистік зерттеуді белсенді жүргізетінін көрсетті. Өз кезегінде, «Inbusiness» сайты тыныштыққа шақыру және тәртіпті қалпына келтіру үшін қабылданған шаралар туралы есеп бере отырып, үкіметтің ресми реакциясына назар аударады. Ал мақалаларда оқиғалар мен оппозициялық сарапшылардың пікірлеріне терең талдау жасалмаған. Қорытындылай келе, мақалада журналистік зерттеу тәжірибесін жақсарту, материалдардағы тәуелсіз пікірлерді, оқиғаларды жариялаудағы объективтілік деңгейін арттыру бойынша ұсыныстар берілді.

Түйін сөздер: тәуелсіз БАҚ, альтернативті БАҚ, журналистік зерттеу, наразылықтар, Қазақстан.

Ш. Атай

Казахский Национальный университет им. Аль-Фараби, Алматы, Казахстан

Роль независимых и альтернативных СМИ в проведении журналистских расследований

Аннотация. Данная статья исследует роль независимых и альтернативных СМИ в проведении журналистских расследований на примере освещения митингов, произошедших в Казахстане в январе 2022 года. В фокусе работы – сравнительный анализ материалов, опубликованных на трех интернет-ресурсах: «Азаттык», «Власть» и «Inbusiness». Исследование использует методы контент-анализа и кейс-стади для выявления особенностей освещения событий, а также для определения методов и подходов, применяемых каждым из этих источников. В рамках исследования проанализированы статьи, опубликованные 5 и 6 января 2022 года, которые касаются протестных акций и реакции на них властей. Результаты показали, что сайты «Азаттык» и «Власть» активно проводят журналистские расследования, включая в свои статьи мнения участников протестов, экспертов и подробные описания происходящих событий. В свою очередь, сайт «Inbusiness» фокусируется в основном на официальной реакции правительства, сообщая о мерах, предпринятых для подавления митингов и восстановления порядка, при этом материалы не содержат глубокого анализа событий и мнений оппозиционных экспертов. В заключение

даются рекомендации по улучшению практики журналистских расследований, расширению независимых мнений в материалах и повышению уровня объективности в освещении значимых событий.

Ключевые слова: независимые СМИ, альтернативные СМИ, журналистские расследования, митинги, Казахстан.

References

1. Jaisal M.K. Behind the Headlines Unmasking Truths of the Tragedy: Review of The Railway Men: The Untold Story of Bhopal 1984 // Journal of Communication and Management. 2. 187-191(2024), <https://doi.org/10.58966/jcm20243217>
2. Kazakhskaya zhurnalistika. Kazakhskaya pechat [Kazakh journalism. Kazakh press.] 1-tom [Volume 1] (Almaty, Taymas, 2008, 79 p.). [in Russian]
3. Ryskeldinova S.B., Saq Q.O. Freedom of speech as a key condition for democracy // Bulletin of L.N. Gumilyov Eurasian National University. Journalism Series. 1. 27-33(2021), <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2021-134-1-27-36>
4. Hoxha A. Investigative Journalism. The International Encyclopedia of Journalism Studies. – 2019. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0134>
5. Burgh H.D. Investigative Journalism. (London: Routledge, 2000. 336 p.) <https://doi.org/10.4324/9780203360804>
6. Miletskiy V.P., Emelin Ya.A. Towards a Methodological Basis the Study of the «Fourth Power» as an Institution of the Political System within Modern Society // Discourse. 3. 75-85(2024), <https://doi.org/10.32603/2412-8562-2024-10-3-75-85> [in Russian]
7. Zran J. Ethics of investigative journalism // Global Media Ethics and the Digital Revolution. – 2021. <https://doi.org/10.4324/9781003203551-8>
8. Staphenurst R. The media's role in curbing corruption. (Washington: World Bank Institute, 2000. 34 p.)
9. Paskhalis T., Rosenfeld B., Tertychnaya K. Independent media under pressure: evidence from Russia // Post-Soviet Affairs. 3. 155-174(2022), <https://doi.org/10.1080/1060586X.2022.2065840>
10. Ulybin V. Ethical aspects of a journalist's work under the conditions of martial state // Integrated communications. 1. 95-103(2023), <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2023.1512> [In Ukrainian]
11. Haas T. Research note // Journalism Studies. 5. 115-121(2004), <https://doi.org/10.1080/1461670032000174783>
12. Konieczna M., Graves L. «Everything Just Went Awry»: Revisiting the «Mobilization Model» of Journalistic Impact // Journalism Studies. 21. 2343-2359(2020), <https://doi.org/10.1080/1461670x.2020.1852098>
13. Marsili M. The Press: Fourth Power or Counter-power? (Revista De Arte, 2021. P. 24-25.) <https://doi.org/10.25770/artc.18415>
14. Patnaik U., Singh Chauhan A, Derailing of Fourth Pillar of the Democracy and Future of Accountable, Transparent Democratic System // International Journal for Multidisciplinary Research. 6. 1-8(2024) <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i02.14692>
15. Culoty E., Suiter J. Media Control and Post-Truth Communication. (London: Routledge, 2021. 19 p.) <https://doi.org/10.4324/9780367260569-29>

16. Çarkoğlu A., Andı S. Suport for Censorship of Online and Offline Media: The Partisan Divide in Turkey // The International Journal of Press/Politics. 26. 568-586(2020) <https://doi.org/10.1177/1940161220935322>

Information about the author:

Atay Sh. – PhD student at the Department of Print and Electronic Media, Faculty of Journalism, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.

Amaıı Ш. – Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, журналистика факультеті, баспасөз және электронды БАҚ кафедрасының PhD докторанты, Алматы, Қазақстан.

Amaıı Ш. – PhD докторант кафедры печати и электронных СМИ, факультет журналистики, Казахский национальный университет им. Аль-Фараби, Алматы, Казахстан.



Copyright: © 2025 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/>).



Журналистік білім берудегі тұрақты даму концепциясы

Н.Т. Шыңғысова^{ID}, Е.И. Дудинова^{ID}, М.О. Негізбаева^{ID}

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан

(E-mail: * nazgul.shyngysova@kaznu.kz, elenadudinova29@gmail.com, marlanonneg@gmail.com)

Аңдатпа. 2030 жылға дейін тұрақты даму мақсаттарына жету көзделген күн тәртібіне халықаралық қоғамдастықтармен бірге жоғары оқу орындары да үлес қосып, Қазақстандағы білім берудің деңгейі мен сапасын арттырудағы ұзақ мерзімді тұрақты тенденцияларды қалыптастыра алады. Бұл жоғары оқу орнының инновациялық, жоғары технологиялық, инклюзивті ресурстарымен тәрбиелейтін құралдарға ие жоғары әлеуетімен байланысты, әрі пікір еркіндігі, ақпаратқа қолжетімділік, БАҚ туралы заң мәселелерінде академиялық қоғамдастықтың рөлі зор. Тұрақты дамудағы журналистиканың рөлі өткір экологиялық, табиғи апаттар мен әлеуметтік мәселелер бас көтерген дәл қазіргі кезеңдегідей маңызды болмаған. Цифрлық, мультимедиялық интерактивті коммуникациялық технологиялар дәуірінде халықаралық деңгейде журналистер дайындау, оқу бағдарламаларының сапасын арттыру өзекті мәселеге айналды. Тұрақты даму мақсатындағы журналистика объективті, толыққанды, жан-жақты ақпарат берумен қатар, теңсіздікті азайту, климат өзгерісі, қоршаған орта т.б. мәселелердің шешілуіне үлес қосады. Жаңа форматтар журналистерден жоғары құзіреттілікті, сауаттылықты, этикалық дилеммаларды шешу, ақпарат алмасудың жаңа әдіс-тәсілдерін түсіну, фактчекинг, өзекті тақырыптар бойынша қоғамдық пікірталастар ұйымдастыру және сапалы контент түзу дағдыларын талап етеді.

Мақалада тұрақты даму мақсаттары аясында журналистік білім беру мәселелері қарастырылып, халықаралық жобалардағы жұмыс тәжірибесі зерделеніп, негізгі концептер қалыптастырылып, авторлық тұжырымдар ұсынылады.

Түйін сөздер: Медиа ТДМ, білім беру, экологиялық журналистика, климат өзгерісі, ЖАОК.

Кіріспе

Қазіргі таңда қазақстандық кейбір жоғары оқу орындары тұрақты даму мақсаттарына сай даму стратегияларын әзірлеп, әртүрлі іс-шараларды жүзеге асыруда. Бұған ТДМ критерийлерінің QS сияқты халықаралық білім беру ретингілерінде бағалануы да ықпал етеді. Білім беру саласында тұрақты даму тақырыбында курстар, зерттеулер, диплом жұмыстары да жазылуда. Дегенмен, Гарвард, Оксфорд сияқты әлемдік жетекші университеттердегідей жүйелі жүзеге асырылып жатқан жоқ. Бұл тұрақты даму мүддесінде білім берудегі ЖОО рөлі мен міндеттері туралы бірыңғай қабылданған принциптер мен түсініктің қалыптаса қоймағандығын көрсетеді. Осы орайда АҚШ-тағы UNAI мүшесі, Дейвистегі Калифорния мемлекеттік университетінің 2021 жылы әлемдік ЖОО-лардың ішінде тұңғыш рет ТДМ жүзеге асырудағы көпжылдық тәжірибесін бағалап, шолу жариялауы бұл университеттің осы саладағы жүйелі қызметін көрсетеді [1]. Бұл ЖОО-лар үшін тәлім аларлық тәжірибе, мұндай шолулар университеттің тұрақты даму мақсаттарын жүзеге асырудағы құзіреттілігін бағалауға, стратегиясы мен басым бағыттарын нақтылауға мүмкіндік береді. ТДМ-мен Дейвис университетінің үш бөлімі бірдей айналысып, жобалар, ғылыми шаралар үшін оқытушыларға арналған гранттар бөледі. ТДМ бағытындағы жұмыстарға оқытушылар, ғалымдар, зерттеушілер, студенттер, қызметкерлер, орталықтар мен институттар қатысады.

Тұрақты дамудың 17 мақсаты білім беру, зерттеу және сараптамалық қызметпен тиімді тоғысады. Білім беру үдерісінде тұрақты даму кедейлікті азайтудың да тиімді құралы. Мысалы, білімді ата-ананың ұрпағы сапалы білім алып, дұрыс тамақтанады. Білімді адамның денсаулығы мықты болады, себебі спортпен шұғылданады, көп қимылдап, таза ауада көбірек жаяу жүреді. Сапалы білім арқылы өзгелерді оқытып, бойларына мәдени құндылықтарды сіңіруге болады.

Тұрақты даму саласында журналистік білім беру әлеуметтік, экономикалық және экологиялық аспектілерді қамтиды.

2030 жылға дейін тұрақты дамудың 17 мақсатына жету көзделген. Бес жылдан кейін күн тәртібінің қорытындысы шығарылып, тұрақты даму мақсаттарына жету бойынша шолу жасап, есеп беру, нәтижені бағалау жоспарланған. Экологиялық апаттар, кедейлік пен аштықтан құтылу, көміртегі ізін азайту, т.б. мақсаттарға жетуге университеттердің де қосар үлесі зор. Жоғары оқу орындарында мыңдаған адамдар су, электр энергиясын тұтынып, көміртегі ізін шығарады. Ғалымдар онлайн білім берудің экологиялық тиімділігін есептеп шығарды. Студенттер университетке бармай, онлайн оқитындықтан, әр студент 85 пайызға аз көмірқышқыл газын шығарып, кампуста энергияны тұтыну 90 пайызға төмендейді екен. Лейден университетінің ғалымдары Еуропа астрономиялық қоғамы онлайн-конференциясы барысында атмосфераға көмірқышқыл газы үш мың есе аз таралғандығын айтады [2].

Талдау мен нәтижелер

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті тұрақты даму саласындағы құндылықтарды қолдап, ТДМ саласында құзіреттіліктерді қалыптастыратын бағдарламалар

әзірлеп, іс-шаралар өткізіп келеді. Университеттің тұрақты даму мақсатында журналистік білім беру тәжірибесі журналистиканың қоғамдық пікір мен зияткерлік әлеуетті жұмылдыра отырып, көптеген мәселелердің шешілуіне елеулі үлес қосатындығын көрсетті.

2014-2024 жылдар аралығында ЮНЕСКО-ның журналистика және коммуникация кафедрасы кәсіби журналистік білім беруді қолдау және дамыту мақсатында ЮНЕСКО Кластерлік бюросымен бірлесіп журналистика саласындағы оқу бағдарламаларын күшейтіп, Орта Азия жоғары оқу орындары арасында коммуникация саласындағы үздік білім беру тәжірибелерін таратып, медиасаланың неғұрлым сұранысқа ие бағыттары бойынша ғылыми және қолданбалы жобаларды іске асырды. ТДМ басым бағыттары саласында медиа және ақпараттық сауатты арттыру, гендер, ақпараттық теңсіздік, ақпараттық қауіпсіздік бойынша республикалық және Орта Азия университеттеріне арналған іс-шаралар өткізді.

2018 жылы ЮНЕСКО-ның журналистика және коммуникация кафедрасы тұңғыш рет ЮНЕСКО-ның Коммуникацияны дамыту халықаралық бағдарламасының жобасын ұтып алды. Жоба аясында республикалық журналистика факультеттері оқу бағдарламаларының үйлестірушілері мен кафедра меңгерушілеріне «Қазақстанда гендерлік журналистика бойынша оқу бағдарламаларын күшейту» тақырыбында екі күндік семинар-тренинг өткізді. Нәтижесінде бірнеше оқу орындары оқу үдерісіне гендерлік журналистика бағыты бойынша пәндер енгізді.

Кафедра 2019 жылы БҰҰ-Әйелдер Өкілдігінің грантын иеленді. Бұл жоба бойынша «Гендерлік ТДМ жариялаудағы журналистердің әлеуетін арттыру» тақырыбында өңірлік журналистерге, баспасөз қызметкерлеріне (Батыс Қазақстан және Қостанай облыстарының) гендер тақырыбын БАҚ-та сауатты жазу туралы бірнеше күндік семинар-тренингтер өткізді. ЮНЕСКО Кластерлік бюросымен бірлесіп ЮНЕСКО материалдарын қазақ тіліне аударды. Тақырыпты талқылау барысында өңірлік журналистерде гендерлік стереотип бар екендігі анықталды. Медиатренерлер БҰҰ, ЮНЕСКО материалдарын өзек ете отырып, БАҚ-та ТДМ тақырыбында жазудың дәстүрлі және жаңа құралдарын көрсетті, пресс-релиздер мен өзге ақпараттық материалдарды дайындауда гендерлік өлшемді қалыптастыру үшін ақпараттық себепті пайдалану әдістерін түсіндірді.

Жұмыс тобының екі аймаққа жүргізген зерттеулері әртүрлі нәтижелер көрсетті. Журналистердің Батыс Қазақстан облысы бойынша 63 пайызы, ал Қостанай облысы бойынша 43 пайызы тұрақты даму мақсаттары туралы білетіндігін айтты. Респонденттердің Батыс Қазақстан облысы бойынша журналистердің 9 пайызы жұмысында гендерлік стереотиптермен кездескен. Қостанай облысы бойынша бұл көрсеткіш 14 пайызды құрады. Гендерлік теңдік тақырыбындағы түсіндіру, оқытудың маңыздылығын Батыс Қазақстан облысы бойынша респонденттердің 83 пайызы, Қостанай облысы бойынша 71 пайызы атап көрсетті. Батыс Қазақстан облысы семинар қатысушыларының 86 пайызы, Қостанай облысы қатысушыларының 62 пайызы алған білімдерін болашақ жұмысында пайдалануды жоспарлайды. Қорытынды сауалнама нәтижесінде екі аймақтың да 100 пайыз семинар-тренинг қатысушылары гендерлік тұрақты даму, гендерлік стереотиптер туралы толық ақпарат алып, түсінгендігін

жеткізді. Респонденттердің 87 пайызы біліктілікті арттыру курстарын жүйелі өткізу қажеттігін айтса, қатысушылардың 91 пайызы семинар-тренинг материалдарын болашақта жарияланымдары мен сюжеттерінде қолданатындығын айтты. Байқап отырғанымыздай, өңірлік журналистерге семинар-тренингтер өте қажет.

2021-2022 жылдары кафедра Орта Азия аймағында гендерлік құзыреттілікті нығайту бойынша БҰҰ-ның жобасын жүзеге асырды. Бұл Жобаның мақсатты аудиториясын Орта Азия елдерінің қатысушылары (журналистер, оқытушылар, ҰЕҰ және құқық қорғау органдарының өкілдері, әлеуметтік жұмыс қызметкерлері мен денсаулық сақтау саласының қызметкерлері) құрады. Тренингтер сериясы гендерлік теңдік саласындағы құзыреті мен практикалық білімін арттыру, әйелдер мен қыздарға қатысты зорлық-зомбылықты жою, Орта Азиядағы әйелдердің құқықтары мен мүмкіндіктерін кеңейтуге арналды. Сауалнама мен тест нәтижелері көрсеткендей, гендерлік теңдік және әйелдер мен қыздарға қатысты зорлық-зомбылыққа қарсы іс-қимыл саласындағы БҰҰ құжаттары бойынша қатысушылардың білімі мен құзыреттілігі 12 пайызға өскендігі анықталды.

Қазіргі таңда көптеген елдердің білім беру жүйесінде жаппай ашық онлайн курстары сапалы контентпен толығып, нарықта танымалдылыққа ие болуда. Алайда АҚШ, Еуропа, Ресей елдерінің онлайн курстарына кәбірек басымдық беріледі. Ал қазақстандық нарықта әртүрлі форумдар (медиақұрылтай, PR-форум, қазақ тілді контент жасаушылар форумы) мен конференциялардағы жетекші кәсіби практик мамандардың шеберлік сағаттары танымал. Себебі, қазақстандық онлайн білім беру нарығын тежейтін факторлар бар. Біріншіден, журналистика саласы бойынша ЖАОК аз болғандықтан, нарықта бәсеке жоқ, коммуникациялық ғылымдарға қатысты ақпараттық ресурстар жеткіліксіз, онлайн курстар жеткілікті жарнамаланбайды, онлайн курстар шоғырланған ұлттық платформаны көпшілігі біле бермейді. Міне, онлайн оқыту саласындағы осындай олқылықтардың орнын толтыру мақсатында 2022 жылдан бастап журналистика саласындағы онлайн курстар университет базасында халықаралық ұйымдардың қолдауымен әзірлене бастады.

ЮНЕСКО өңірлік кеңсесі мен ЮНЕСКО-ның журналистика және коммуникация кафедрасының шығармашылық және техникалық бірлескен жобасы журналистика және коммуникация саласындағы жаппай ашық онлайн курстарды әзірлеуге мүмкіндік берді. «МедиаТДМ журналистер даярлау және оқыту платформасы» жобасын Коммуникацияны дамыту халықаралық бағдарламасы қолдады. Осылайша журналист қауіпсіздігі, әйелдер мен қыздарға қарсы зорлық-зомбылық мәселелерін БАҚ-та жариялау, дау-жанжалға сезімтал журналистика және климаттың өзгеруі тақырыптарындағы ЮНЕСКО-ның ресурстарына негізделген төрт жаппай ашық онлайн курстар іске қосылды. Орта Азияның 19 университетіне арналған цифрлық, интерактивті әрі инновациялық онлайн курстарды www.open.kaznu.kz платформасында әлемнің кез келген жерінен оқуға болады. Платформаға сегіз тілге аударылған мультилингвистикалық электронды оқу құралы да орналастырылды. Жобаның жұмыс тобы видеодәрістер, тест, эссе, қосымша интерактивті ресурстарды қамтитын жаңа курстар ұсынды. Жаппай ашық онлайн курстары ЮНЕСКО мен Халықаралық Журналистер федерациясының оқу құралдарына негізделді. Осылайша Орта Азия және Кавказ аймақтарында Коммуникацияны дамыту

халықаралық бағдарламасының идеяларын дамыту ауқымды жаңа деңгейге көтерілді. ЖАОК-тың классикалық курстардан айырмашылығы: цифрлық, интерактивті және бұқаралық болуы. Автоматтандырылған, инновациялық, инклюзивті әрі тыңдаушыларға жеңіл курстар тұрақты дамудың 4 – Сапалы білім, 5 – Гендер, 13 – Климаттың өзгеруіне қарсы күрес, 16 – Бейбітшілік, сот төрелігі және тиімді институттар мақсаттарын қамтиды.

Тыңдаушылар мен курс әзірлеушілері арасындағы коммуникацияны қамтитын технологияларға тестер, эссе жазу, форумдар, блогтар, электронды почта енеді. Гендерлі бағытталған және инклюзивті платформаның төрт бағыты кәсіби қарым-қатынасты қолдауға машықтандырады, теориялық және практикалық материалдарды ықпалдастырып, халықаралық стандарттарды есепке ала отырып, журналистің күнделікті қызметін, БАҚ редакциясының жұмысын жақсартуға арналған құралдарды үйретеді.

Жоба сарапшыларының арасында Орта Азия елдерінің (Қазақстан, Қырғызстан, Тәжікстан, Өзбекстан, Армения, Әзірбайжан, Грузия) оқытушылары, журналистер, блоггерлер, ҰЕҰ өкілдері болды.

«Avrupa times» агенттігі «Жобаны әзірлеушілер визуалдау мен интерактивті ұтымды қолданып, жаппай онлайн курстар мен классикалық курстар арасындағы айырмашылықты көрсетті. Платформаны іске қосу барысында Орта Азия мен Кавказ елдеріндегі серіктестер ынтымақтастықты нығайтуға ұсыныстар білдірді. Курстардың қысқаша мазмұны сегіз тілге аударылған, бұл олардың ерекше сипатын көрсетеді», – деп атап көрсетті [3].

Онлайн курстарға ЮНЕСКО өңірлік кеңсесі тарапынан журналист кадрларының сапасын, ақпараттық сала қатысушыларының біліктілігін көтеріп, журналистика саласындағы ұлттық платформаны байытады деген баға берілді.

Сауалнама нәтижелері бойынша, тұрақты дамудың 5-ші мақсатына (гендер) орай жарияланымдар мен сюжеттерде журналистер 70 пайыз статистикалық деректерді тиімді қолданып, дұрыс интерпретация жасады. Тұрақты дамудың 4-ші мақсаты (сапалы білім) бойынша ЖАОК-қа тіркелу 1,8 есеге өсті. Тұрақты дамудың 13-ші мақсаты бойынша климат өзгерісі БАҚ беттерінде белсенді жазыла бастады, қоршаған ортаның ластануы, жануарларға қатыгездікті дәлелдеу фактілерінің саны екі есеге өсті. Тұрақты дамудың 16-шы мақсаты (Бейбітшілік, сот төрелігі және тиімді институттар) бойынша демонстрациялар мен митингілерді жариялау кезінде журналистердің 90 пайызы «PRESS» деген жазуы бар кеудешекііп, жеңдеріне таңғыш байлай бастады.

Халықаралық ұсыныстарды ескере отырып журналистика саласындағы оқытушылар, редакция қызметкерлері, студенттер үшін гендерлік-бағдарланған тезаурус пайдаланылды.

2023-2024 жылдары кафедра Коммуникацияны дамыту халықаралық бағдарламасының қолдауымен «Өңір – Орта Азия: көші-қон мәселелері бойынша журналистік білім беру» атты халықаралық жобаны жүзеге асырды. Жобаның мақсаты – көші-қон үдерісін іске асырудың этикалық аспектілеріне негізделген жоғары сапалы бағдарламалар арқылы оқытудың жаңа технологияларын дамыту болды.

Кафедраның 2018-2024 жылдар аралығында жүзеге асырған жобалары тұрақты даму мақсаттарын жүзеге асыруға бағытталған. Жүргізілген ауқымды сараптамалық

жұмыстың нәтижесінде сапалы білім беру тұжырымдамасы тұрақты даму мақсаттарына қол жеткізу үшін білім беруді қайта бағалап, ой елегінен өткізуге бағытталды. Халықаралық жобалардың нәтижелерін іске асыру және енгізу сапалы білім беру, экологиялық қауіпсіздік мәселелерін көздейді. Жобаның халықаралық валидациясы жобаға Орта Азияның үздік сарапшыларын тартуға мүмкіндік берді, елдер мен мәдениеттер арасындағы диалогті күшейтті.

Әлемдік көші-қон құрылымдары үдерісін болжау оның болашақта тек өсетінін көрсетеді. Сондықтан журналистер ақпараттандырып қана қоймай, жарияланымдар мен сюжеттердің сапасын арттырып, этикалық қағидаларды мұқият сақтауы керек. Көші-қон саласындағы жағдайға кәсіби баға беру, күн тәртібін ұтымды қойып, көпұлтты Қазақстанда мәдениетаралық алмасудың оң үрдістерін қалыптастыру – журналист жұмысындағы құнды дағдылар. Көші-қон мәселелерін көптеген халықаралық құрылымдар зерттеп, бақылап отыр, сондықтан мигранттың медиаимиджіне тұрақты ақпараттық қолдау көрсету мақсатында көші-қон бастауларын, ресурстарын, әдістемесін зерттеу маңызды.

Көші-қонды жариялау әдістерін үнемі зерделеу және жаңа онлайн курстар арқылы журналистік білім беру платформасының көмегімен кәсіби шеберлікті арттыру – елдің жетекші университетінің тұрақты даму мақсатына қосар үлесін айқындай түседі.

Әлемдік деңгейдегі жобаларға жол ашқан ЮНЕСКО-ның журналистік білім беру саласындағы ресурстары тұрақты даму мақсаттарымен үйлесіп, халықаралық стандарттарға сай өзекті тақырыптарға негізделіп, заманауи журналистерді даярлауды көздейді [4].

1972 жылы БҰҰ-ның экология тақырыбына арнап Стокгольмде өткізген конференциясы тұрақты даму концепциясына жол салды. Сарапшылар бизнестің ұзақ мерзімді дамуы мен экология мәселелерінің тығыз байланысын атады [5].

Соңғы кездері жиілеп кеткен табиғи және техногендік қауіп-қатерлер, жер сілкінісі, су тасқыны, жаһандық жылыну, климат өзгерісі, қоршаған ортаның ластануы, тұщы су тапшылығы тұрақты дамуға кедергі келтіретін факторлар. Тұрақты даму мақсатында журналистік білім берудің маңызын терең түсіну «Тұрақты даму мақсатында халықаралық журналистиканы оқыту модельдері» (МТІ) атты ғылыми-тәжірибелік конференция өткізуге мұрындық болды. 2016-2024 жылдар аралығында сегіз рет өткізілген конференцияға 122 халықаралық медиа өкілдері, журналистика оқытушылары және БАҚ зерттеушілері, 75 академиялық институт өкілдері (оның ішінде 43-і шетелдік) қатысты [6]. 2016 жылы сол кездегі Білім және ғылым министрлігіне жіберілген конференция Қарарының нәтижесінде факультетте бакалавриат деңгейі бойынша «Халықаралық журналистика» мамандығы ашылды. Практик-жұмыс берушілердің маман даярлауға байланысты ұсыныстары ескеріліп, білім беру бағдарламаларына енгізілді. Жетекші практиктердің шеберлік сағаттары білім алушылардың кәсіби біліктілігін арттырды. Академиялық орта өкілдері мен жұмыс берушілер журналистік білім беру саласындағы өзекті мәселелердің шешілуіне ықпал етті. Шетелдік БАҚ, ЖОО-лармен тығыз ынтымақтастық орнады.

Университет базасында биыл төртінші рет өткізілген Қысқы мектеп қоғамдық сананы экологизациялаудағы журналистік білім берудің рөлі ақпараттандыру шеңберінен

шығып, экологиялық сананы қалыптастыру деңгейіне көтерілгенін көрсетеді. Тұлғаның экомәдениетін қалыптастыруға үлес қосатын халықаралық мектеп барысында халықаралық және отандық медиасарапшылардың, эколог мамандардың шеберлік сағаттары өтті.

Әдебиеттерге шолу

Журналистік білім беру ЮНЕСКО сериясы бойынша 2018 жылы «Тұрақты даму мақсатында журналистік білім беру. Жаңа оқу жоспарлары» атты жарияланым жарық көрді. Коммуникация және ақпарат жөніндегі ЮНЕСКО өкілдері жарияланымға тұрақты даму үдерісі мен еркін, тәуелсіз ақпарат құралдарының өзара тығыз қызметіне негізделген ұзақ мерзімді педагогикалық стратегияны қамтиды деген баға берді. Жарияланымды ЖОО-лар оқу үдерісінде қосымша оқыту ресурсы ретінде пайдалануына болады. Курс журналистерді әлеуметтік ғылыми зерттеу негіздерімен таныстырады. Журналистер тұрақтылық, басқару және экономикалық даму мәселелерін есепке ала отырып, қоғамдық дискурста пәнаралық көзқарасты ұстанады [7].

Мақалада экологиялық қауіп-қатерді жариялаудағы медиасаясат, экологиялық мәселелердің фреймингі, медиа әсері туралы зерттеген ғалымдар Стюарт Аллан, Барбара Адам және Синтия Картердің еңбегіне шолу жасалды [8].

Зерттеушілер Benedetta Brevini мен Justin Lewis көміртегі ізіне байланысты жаһандық қауіпті қозғай отырып, мәселенің ғылымидаң гөрі саяси қыры басым екендігін айтады, осы орайда БАҚ-тың ықпалын көрсетеді әрі климат өзгерісін жазудағы рөлінекеңінен тоқталады [9].

Қорытынды

Зерттеу барысында көптеген ғалымдардың сапалы экологиялық ақпарат экологиялық стратегия әзірлеуге, қоршаған ортаны қорғау міндеттерін тиімді шешуге ықпал етеді деген тұжырым жасағанына көз жеткіздік.

Қазіргі таңда БАҚ кеңістігі тұрақты даму мақсаттарын жылжитатын платформа ретінде қолданылуда. Азаматтардың басым бөлігі таза ауамен демалып, таза су ішкісі келеді, денсаулығының жақсы болуын қалайды. Алайда экологияны толық түсініп, қоршаған ортаны қалай сақтауды біле бермейді, ESG және ТДМ терминдерін мүлдем түсінбейтіндер бар.

Білім беру платформалары экологиялық күн тәртібін басты назарда ұстап, білім алушыларға экологиялық бағытталған ойлау қабілетін дарытқаны жөн. Оқытуда ғылыми-техникалық терминологиялық аппаратты меңгерту, экологиялық мәселелерді талдауға практикалық машықтандыру, жергілікті, өңірлік, ұлттық және жаһандық деңгейде экожурналистиканың қызметін, міндетін терең ұғындыру, сенсацияға берілмей сенімді ақпарат тарату, тұрақты даму саласындағы маңызды мәселелер бойынша концептуалдық және теориялық терең білім, сараптамалық қабілетті дамыту мәселелерін ескерген жөн.

Кейде журналистер экология тақырыбын қозғай отырып, терминологияны дұрыс қолданбайтын жағдайлар жиі кездеседі. Сондықтан, сауатты сарапшылар экологиялық сапалы контент түзуде журналистерге қолдау көрсетуі тиіс.

Республикалық жоғары оқу орындарының ТДМ саласында жаппай ашық онлайн курстарын әзірлеуі кезек күттірмейтін міндеттердің бірі.

Авторлардың қосқан үлесі.

Н.Т. Шыңғысова – концепция әзірлеу, зерттеу жүргізу, мақала жазу.

Е.И. Дудинова – зерттеу жұмысында қолданылған әдіс-тәсілдерді, зерттеу нәтижелерін сараптау.

М.О. Негізбаева – зерттеу нәтижелерін сараптау.

Әдебиеттер тізімі

1. Sustainable UC Davis. [Электронды ресурс] – 2024. URL: <https://sustainability.ucdavis.edu/goals> (қаралған күні: 20.11.2024)
2. Leonard Burtcher et al. The carbon footprint of large astronomy meetings. Nature Astronomy. [Электронды ресурс] – 2020. URL: <https://www.universiteitleiden.nl/en/news/2020/09/face-to-face-astronomy-conference-consumes-3000-times-more-co2-than-online-edition> (қаралған күні: 25.07.2023)
3. MediaSDG platform was launched at the meeting of the UNESCO Cluster Office in Almaty. 21 December 2022. [Электронды ресурс] – 2022. URL: <https://www.avrupatimes.com/world/mediasdg-platform-was-launched-at-the-meeting-of-the-unesco-cluster-office-h11564.html> (қаралған күні: 15.04.2023)
4. ЮНЕСКО/IPDC. Журналистское образование. [Электронды ресурс] – 2020. URL: <https://www.unesco.org/ru/international-programme-development-communication/journalism-education> (қаралған күні: 08.09.2024)
5. Всеобщая декларация прав человека. [Электронды ресурс] – 2020. URL: https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/declarathenv.shtml (қаралған күні: 11.06.2024)
6. UNESCO Chair Conference on Models of Teaching Journalism for Sustainable Development. [Электронды ресурс] – 2020. URL: <https://www.unesco.org/en/articles/unesco-chair-conference-models-teaching-journalism-sustainable-development> (қаралған күні: 12.07.2024)
7. UNESDOC digital library. [Электронды ресурс] – 2025. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000368989> (қаралған күні: 15.01.2025)
8. Barbara Adam, Stuart Allan, Cynthia Carter. Environmental Risks and the Media. – Routledge, 2000. – P. 294.
9. Benedetta Brevini, Justin Lewis. Climate change and the media. Textbook. – 2018. – P. 190.

Н.Т. Шынгысова, Е.И. Дудинова, М.О. Негизбаева

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

Концепция устойчивого развития в журналистском образовании

Аннотация. Цели в области устойчивого развития, намеченные ООН к реализации до 2030 года, стали ориентиром и призывом к действию не только международным сообществам, но и отечественным университетам, способным внести свой вклад в формирование долгосрочных устойчивых тенденций роста уровня и качества образования в Казахстане. Это связано с высоким потенциалом вузов, обладающих инновационными, высокотехнологичными, инклюзивными ресурсами, воспитательными инструментами и репутацией академического сообщества в вопросах свободы мнения, доступа к информации, законодательства о СМИ. На современном этапе развития коммуникационного дискурса влияние журналистики на устойчивое развитие общества получило динамичную актуализацию, ввиду включения медиа в постановку и решение острых экологических, социальных, климатических проблем. В эпоху стремительного развития цифровых, мультимедийных интерактивных коммуникационных технологий ключевой проблемой стала подготовка журналистов, профессиональные компетенции которых отвечают международным стандартам; новый уровень требований также возник к учебным программам. Помимо представления объективной, полноценной, всеобъемлющей информации, журналистика, ассоциированная с ЦУР, может способствовать сокращению неравенства, ликвидации бедности, изменению климата, защите окружающей среды и т.д. Безусловно, новые форматы требуют от журналистов высокой компетентности, грамотности, навыков решения этических дилемм, понимания новых методов и приемов обмена информацией, фактчекинга, умений в организации публичных дискуссий по актуальным темам и создания качественного контента. В статье рассматриваются вопросы журналистского образования в рамках Целей устойчивого развития, изучается опыт работы в междурядных проектах, формулируются основные концепты и предлагаются авторские заключения.

Ключевые слова: Медиа ЦУР, образование, экологическая журналистика, изменение климата, МООК

N. T. Shyngyssova, Y. I. Dudinova, M. O. Negizbayeva

al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

The concept of sustainable development in journalism pedagogy

Abstract. The Sustainable Development Goals set by the UN for implementation by 2030 have become a point of reference and a call to action, not only for global communities, but also for domestic universities that can contribute to the formation of long-term sustainable trends in the growth of the level and quality of education in Kazakhstan. It is evident that the capacity of universities to offer innovative, technologically advanced, inclusive resources, educational tools and a reputable academic community has a significant impact on the promotion of freedom of opinion, access to information and media legislation. In the contemporary phase of communication discourse, the role of journalism in promoting

sustainable societal development has become a matter of pressing concern. Concurrently, training programs have been compelled to ascend to new heights of complexity and rigor to meet these emerging demands. In addition to presenting objective, comprehensive information, journalism associated with the SDGs can contribute to inequality reduction, poverty eradication, climate change, environmental protection, etc. Undoubtedly, new formats require journalists to be highly competent, literate, skilled in solving ethical dilemmas, understand new methods and techniques of information exchange, fact-checking, be able to organize public discussions on topical issues and create quality content. The article discusses the issues of journalism education within the framework of the Sustainable Development Goals, examines the experience of work in inter-row projects, formulates the main concepts and offers the author's conclusions.

Key words: Media SDG, education, environmental journalism, climate change, MOOC.

References

1. Sustainable UC Davis. [Online resource] – 2024. URL: <https://sustainability.ucdavis.edu/goals> (retrieved: 20.11.2024) [in English]
2. Leonard Burtscher et al. The carbon footprint of large astronomy meetings. Nature Astronomu. [Online resource] – 2020. URL: <https://www.universiteitleiden.nl/en/news/2020/09/face-to-face-astronomy-conference-consumes-3000-times-more-co2-than-online-edition> (retrieved: 25.07.2023) [In English]
3. Media SDG platform was launched at the meeting of the UNESCO Cluster Office in Almaty. 21 December 2022. [Online resource] – 2022. URL: <https://www.avrupatimes.com/world/mediasdg-platform-was-launched-at-the-meeting-of-the-unesco-cluster-office-h11564.html> (retrieved: 15.04.2023) [in English]
4. UNESCO/IPDC. Education of journalism. [Online resource] – 2020. URL: <https://www.unesco.org/ru/international-programme-development-communication/journalism-education> (retrieved: 08.09.2024) [in Russian]
5. Universal Declaration of Human Rights. [Online resource] – 2020. URL: https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/declarathenv.shtml (retrieved: 11.06.2024) [in Russian]
6. UNESCO Chair Sonference on Models of Teaching Journalism for Sustainable Development. [Online resource] – 2020. URL: <https://www.unesco.org/en/articles/unesco-chair-sonference-models-teaching-journalism-sustainable-development> (retrieved: 12.07.2024) [in English]
7. UNESDOC digital library. [Online resource] – 2025. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000368989> (retrieved: 15.01.2025) [in English]
8. Barbara Adam, Stuart Allan, Cynthia Carter. Environmental Risks and the Media. – Routledge, 2000. – R. 294 [in English]
9. Benedetta Brevini, Justin Lewis. Climate change and the media. Textbook. – 2018. – R. 190 [in English]

Авторлар туралы мәлімет

Шыңғысова Н.Т. – филология ғылымдарының докторы, Баспасөз және электронды БАҚ кафедрасының профессоры, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ, Алматы, Қазақстан.

Шынгысова Н.Т. – доктор филологических наук, профессор кафедры печати и электронных СМИ КазНУ им. аль-Фараби, г. Алматы Казахстан.

Shyngyssova N.T. – Doctor of philological sciences, Professor of the Chair of Printing and Electronic Media, the al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.

Дудинова Е.И. – филология ғылымдарының кандидаты, ЮНЕСКО-ның журналистика және коммуникация кафедрасының доценті, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ, Алматы, Қазақстан.

Дудинова Е.И. – кандидат филологических наук, доцент кафедры ЮНЕСКО по журналистике и коммуникации, КазНУ им. аль-Фараби, Алматы, Казахстан.

Dudinova Y.I. – Candidate of Sciences in Philology, Associate Professor of the Department UNESCO Department of Journalism and Communication, al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.

Негізбаева М.О. – филология ғылымдарының кандидаты, ЮНЕСКО-ның журналистика және коммуникация кафедрасының доценті, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ, Алматы, Қазақстан.

Негизбаева М.О. – кандидат филологических наук, доцент кафедры ЮНЕСКО по журналистике и коммуникации КазНУ им. аль-Фараби, Алматы, Казахстан.

Negizbayeva M.O. – Candidate of Sciences in Philology, Associate Professor of the Department UNESCO Department of Journalism and Communication, al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.



Copyright: © 2025 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 19.21.07
Ғылыми мақала

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2025-150-1-30-41>

Қазіргі әлеуметтік желідегі тілдің қолданысы: неологизмдер және қарапайым лексика

К.Т. Кушкинбаева*^{ip}, Ғ.М. Ақсейіт^{ip}, А.М. Шурентаев^{ip}

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

(E-mail: karliga85@mail.ru)

Аңдатпа. Қазақ тілінің дамуын, қолданысын, мәдениеттілігін жетілдіру тек тіл мамандарына ғана артылған жауапкершілік емес, ана тілін пайдаланушы қалың жұрттың, оның ішінде оқу-ағарту саласындағы ұстаздарға, бұқаралық ақпарат құралдары қызметкерлеріне де артылған жүк. Өйткені бұқаралық ақпарат құралдарының ұлт тілінің қоғамда қолдануына ықпалы өте зор. Сонымен қатар қоғамның санасына ерекше әсер ететін әлеуметтік желіде қолданылатын лексикаға, тіл мәдениетіне де жете назар аудару қажет. Тіл мәдениеті көптеген ғылыми-практикалық мәселелерден тұрады, кірме сөздер, қарапайым сөздер лексикалық қорды молайтады, бірақ оның кері әсерлері де жоқ емес, қателіктерді ғана көрсетіп қоймай, тілдік жүйеге, тілдік нормаға сай қалыптасқанын айқындау қажет. Бүгінгі таңда медиада дәрежі пікір мен дәрежі сөз белең алғанын байқаймыз. Тілді эстетикалық құрал ретінде қарай отырып, адамдардың қарым-қатынас жасауда бір-біріне ілтипатпен, жақсы ниетпен сөйлесуінің өзі мәдениеттің нышаны. Қазіргі дамыған заманда әлеуметтік желіні қолданушылар саны артып келеді. Техниканың дамыған заманында кірме сөздердің, терминдердің қолданысы артуда. Бұл мақалада әлеуметтік желідегі лексиканың қолданысы жан-жақты қарастырылады. Сонымен қатар ортаңғы буын мен жастардың көп қолданатын instagram парақшасындағы (ауызекі сөйлеу тілі): дисфемизм, жаргон, табу, эвфемизм, диалект және варваризм сөздерінің қолданысынанықтап, талдау жасау.

Түйін сөздер: лексика, кірме сөздер, жастар тілі, интернет тілі, варваризм, жаргон, әлеуметтік желі.

Кіріспе

Қазір әлемде 8,01 млрд. адам бар. Олардың 57%-і урбанизацияға негізделген, 5,44 млрд. адам тұрақты түрде мобильді телефондарды пайдаланады, 5,16 млрд. адам интернет тұтынса, 4,76 млрд. адам белсенді түрде әлеуметтік желіні пайдаланады. Қазақстандағы көрсеткіш де жыл санап өсіп келеді [1]. Ал әлеуметтік желіні пайдаланушылардың саны артқан сайын тілді дұрыс қолданбау өрістеп, қолданушылардың сауат деңгейі төмендей басталғаны байқалады.

Жалпы лексика саласындағы тілдік нормалар үш салаға бөлінеді: бірінде жалпы жазба әдеби тілдік сөз нормаларын, екіншісінде ауызекі сөйлеу тілінің нормасын, үшіншісінде сөздердің қолданыстағы нормаларын талдап, таныту керек болады.

Тілдің лексикалық қазынасы ғасырлар бойы қалыптасып, адамдардың қатынасы және эстетикалық құралы болып қызмет ететін, әлеуметтік талғамнан өткен сөздер тобы әдеби нормасы болып танылады [2, 116 б.].

Лексика – тілдегі барлық сөзқоры. Адамдардың күнделікті қарым-қатынасында, қызмет бабында стильдік бояуы әр түрлі сөздердің қай-қайсысы да жалпы айтылады. Қолдану аясына қарай көбіне-көп сөйлеу стиліне, яғни сөйлеу тілі лексикасына тән сөздерге диалектизмдер, қарапайым сөздер, дөрекі элементтер, жаргон, табу, эвфемизм, диалект сөздер, варваризмдер т.б. жатқыза аламыз. Осы сияқты сөздер әдеби лексикалық құрамнан тыс тұрады, бірақ бұлар ауызекі сөйлеу нормасынан орын ала алады [3, 50 б.].

Негізгі мақсатымыз ортаңғы буын мен жастардың көп қолданатын қазіргі Instagram парақшасындағы қарапайым лексика: дисфемизмдердің (какофемизмдер), жаргон, табу, эвфемизм, диалект сөздер, варваризм сөздерінің жұмсалып жолдарына назар аудару, саралау, талдау жүргізу. Жастар тіліндегі сленг пен жаргонға мән беру.

Әдіснама

Мақалада ауызекі сөйлеу тіліне тән кірме сөздердің қолданысы қарастырылады. Лексиканың әлеуметтік желіде, қарапайым қарым-қатынаста қолдану ерекшеліктеріне контенттік, құрылымдық, семантикалық талдау жасай отырып, психолінгвистикалық әдіс қолданысы арқылы әлеуметтік желінің адам өміріне әсерін сараптау, зерделеу. Теориялық негіз ретінде отандық ғалымдар Ш.Құрманбайұлы, М.Балақаев, Е.Жанпейісов, Р.Сыздық және т.б. еңбектері алынды.

Жалпы қарапайым сөздер тек қазақ тіл білімінде ғана емес, қай тілде болмасын күрделі құбылыс болып келеді. Қарапайым сөздер ретінде танылатын тілдік бірліктердің мына секілді бірнеше белгілерін көрсетуге болады: 1) сөйлеу тілі элементі; 2) әдеби нормадан тыс тұрған тұлғалар; 3) әдеби эквиваленттері болуы шарт; 4) қарапайым сөздерді жалпы халық қолданады; 5) басым көпшілігі тұрпайы әрі экспрессивті-эмоционалды реңкі бар және бағалауыштық қасиетке ие болған сөздер; 6) стильдік мәні – бір нәрсенің бағасын төмендету, құнын түсіру яғни төменгі стиль дәрежесін туғызу. Міне, осы сияқты қасиеттері бар сөйлеу тілі элементтерін қарапайым сөз ретінде тануға болады.

Талдаулар мен нәтижелер

Қарапайым сөздерді нақты бөліп көрсету үшін де, оның табиғатын анықтау үшін де, алдымен сөз болып отырған тілдің әдеби нормасы мен ауызекі сөйлеу тілі нормаларының шекараларын сенімді түрде ажырата алған жөн. Қарапайым сөздерді тануда, негізінен әдеби тіл нормасымен салыстыру арқылы ажыратылады. Айталық, оттама, былшылдама, сандаламат.б. сөйлеу тілі элементтерінің бірі – қарапайым сөздер ретінде қарастырғанда, оның әдеби тіл нормасына («сөйлем», «тыныш отыр», «аузыңа ие бол») сай, эквиваленттерінің болуымен салыстыру арқылы анықталады.

Kaz.tengrinews парақшасында «М. Әдиевтің ұлттық құрамадан кетуін талап етті» деген жаңалық жарияланған. Оған 56 пікір жазылған, оның ішінде жетеуі дисфемизм түрінде жазылған. Мысалы: «жапшы аузыңды», «аурусың ба?», «аурулар», «оттай беретін болды ғой бұл да», «қуыршақ депутат», «мал», «әміржан зайцев сауатсыз екі жүзді мемлекет қуыршағы» (осы және басқа да әлеуметтік желі қолданушыларының пікірлерінің орфографиясы сақталған).

Осы парақшадағы көбірек пікір жазуға себепші болған келесі жаңалық – «Алматыда ер адам күзетшіні көлікпен әдейі бірнеше рет қағып, басынан тепкен» атты жарияланым. Бұл жарияланым барлығы 259 пікір қалдырған, соның 84-і дисфемизмді қолданған. Алдыңғы пікірлердегідей көбісі зооморфты инвективалар мен дисфемизм сөздерді құрайды: «Оңбаған отыз жыл берсін, ләгнетке хайуан», «Мынау нағыз мал екен ғой», «Атып тастау керек бұндай малдарды», «Жалмауыз екен мынау», «Қазақ па мынау малғұн», «Ауру анау психикасы 100% какпайдыгой» т.б. [4, 122 б.].

Қылмысқа барып тұрғанды жөн деп айта алмаймыз, бірақ, дөрекі пікір жазып отырғандардың мәдениеттілігінің қандай екенін көре аламыз. Пікір жазуға болады екен деп жеке адамның ар-намысына, тұлғалық болмысына, қызметіне тіл тигізбеуді ескерген жөн болар. Пікір жазғысы келсе мәдениеттіліктен, этикадан аттап өтпей, мәдени лексиканы қалыптастыру керек.

Табу мен эвфемизмдер сөйлеу тілі стилінде көбірек қолданылады. Instagram желісін оқи отырып, табу, эвфемизм сөздерді көбірек кездестіруге болады. Сөйлеу тілі лексикасына стильдік бояуы жағынан табу сөздер мен эвфемизмдер де жатады. Табу, эвфемизм – бір-біріне мағыналары жақын, мәндес терминдер. Әлдебір, діни нанымға, ескі әдет-ғұрыпқа байланысты айтуға болмайтын, сондай-ақ цензуралық ретпен де қолдануға тыйым салынған сөздерді табу (эвфемизм) деп атайды.

Қазіргі таңда эфемизм қоланысы азайған сияқты. Оған мысал, бұрын «найзағай» сөзін «жасыл» десе, ол қазір қоланыстан шығып қалды. Тура мағынасында «найзағай» деп айтылып жүр. Теңеу тек әдет-ғұрыпқа қатысты қолданылып жүр. Қолданыста қалған теңеу сөздер келін ата-енесінің, бабаларының не қайынағаларының атын атамай, сыйластық пен еркелікке сай ат қойылуын айтамыз. Жаппай қолданысқа ие болмаса да, теңеудің сақталған түрі. Ертеректе олармен аттас басқа да түрлі заттарды тұспалдап, басқаша айтқан.

Бүгінгі таңда медиа әлеміндегі өзгерістердің өте жылдам болып жатқанын көріп отырмыз. Заманауи цифрлық технологиялар ақпарат нарығына тереңдей еніп кетті.

Соңғы 25-30 жылда интернеттің кеңінен қанат жайып, цифрлық технологиялардың қарқынды дамуы ақпараттық кеңістікке үлкен өзгерістер әкеледі [5, 11 б.].

Instagram желісінде жиі қолданылатын сөздер: «Жәкең», «Ақ патша», «Сұлтаным», «Патшам», «Қайрош», «Гүлеке», «Мой краш», «Жәннатым», «Жапырағым», «Құлыным Қамбарым», «Қоңыр Қозым», «Еркем», «Балапаным», «Ботақан», «Құлыншағым», «Жарқыным», «Сәулемім», т.б. жасы үлкенді сыйлап, күйеулерінің атын атамай, балаларында еркелете атауын кездестіреміз. Осы жерде «Мой краш» деген сөз «Ұнатқаным» деген мағынада, сөз арасында қазақша айтуға болатын, бірақ басқа тілде қолдануына байланысты ғылыми тұрғыдан варваризм қатарына жатқызамыз. Яғни, бұл тіл тазалығын бұзады.

Alash_news – instagram парақшасында «Біздің сымбатты краш Президент»: Тоқаевтың 20 стилисті бар екен» атты жарияланыматауын алсақ, «краш» сөзі қосылған. Мазмұны- нынан бірнеше варваризмдерді кездестіреміз: «мнениесін айта алады», «өз идеясымен», «протоколдарға сай». Осы парақшада «Әркімнің өз «крашы» бар: кішкентай бүлдіршіннің бұл әрекетін ешкім күтпеді» - деген атауда «краш» сөзі ерекшеленіп, тағы қолданысқа ие болып отыр [6].

Сонымен қатар желіде өз оқырмандарына «Ағайын», «Халқым», «Достарым», «Дәулетті оқырманым», «Роднойларым», «Жақсыларым», «Жақындарым», «Оқырмандарым» т.б. адамның көңіліне жылы естілетін, әрі қаратпа мағынасында жазылған сөздердің барын аңғарамыз. Бұл жерде «Роднойларым» сөзі де варваризмге жатады. Өздерін лақап атпен танытатын блогерлер де бар. Олар: «Колобок», «Женушка колобока», «NNN», «Дарикорн», «Сека вайнер», т.б. Ономастика саласы бойынша қоғам өзгеруіне қарай антропонимдер де әр қилы қойылып келеді.

Күнделікті қарым-қатынаста, әлеуметтік желіде жастар арасында варваризмдер көптеп ұшырасады. Варваризмдер (грек. barbarismos – бөтен елдік) – сөйлеу не жазу кезінде орынсыз қолданылған басқа тілден енген сөздер. Тілралалық байланыс мәселелерімен шұғылданып жүрген ғалымдар арасында орыс, ағылшын сөздерінің ана тілімізге енуін сол сөздердің немесе сөз тіркестерінің экспрессивті күшінде, яғни олардың ана тілі сөздеріне қарағанда ұтымдылығында деген пікір бар. Мысалы, жастар ішінде Instagram парақшаларында қазақша сөйлемар асында «всё-таки», «до и после», «как всегда», «дальше», «больше», «идеально», «наконецта», «за то», «завис», «загрузка», «история», «ава» т.б. варваризмдерді оқимыз, естиміз.

Варваризмдерді көркем шығармаларда, ақындар айтысында кезіктіріп жатамыз. Бірақ, қазіргі жастар сияқты бірыңғай қолданысқа енгізбеу керек. Әлеуметтік желі парақшасынан жастар тілінің өзіндік стилін байқаймыз. Шет тілдерінің сөздерін қолдану, оларды қысқартып айту кездеседі. Қазір мессенджерлерде жиі сөйлесетін болғандықтан, ұзақ жазуға ерініп, сөзді қысқартып жазу сәнге айналған.

№	Сөздер	Мағынасы, қолданылуы
1	Жиза	орысша «жизнь», яғни «өмір» деген сөздің қысқарған түрі
2	Изи	ағылшынша «easy» деген сөзді оқылуы бойынша қолдану, аудармасы «оңай» дегенді білдіреді

3	Краш	ағылшынның crush деген сөзінен шыққан. Біреуді сыртынан ұнату, жауапсыз жақсы көру
4	Хейт	біреуді ашықтан-ашық ұнатпау, оның қаншалық жаман, нашар екенін ауызша немесе жазбаша хабарлау
5	Сорян	«sorry» сөзінің қысқартылған нұсқасы
6	Ауф	керемет
7	Рили	ағылшынның «really» деген сөзінен шыққан, «Шынымен, расында» деген сөздердің орнына қолданылады
8	Гоу	ағылшынның «go» деген сөзі, «кеттік» деген мағынада қолданылады. Бұл сленгін қолданатындар «гоу» дегеннің өзін ұзақ көріп, оны «го» деп жазады
9	Олд	ағылшынның «old» (кәрі) деген сөзінен шыққан
10	Инсайд	ағылшынның «inside» (ішкі) деген сөзінен шыққан
11	Флекс	икемді, «flex» - бұғу, майыстыру
12	Шарить	бір нәрсені түсінуді білдіреді
13	Ботан	зерделі адам
14	Тормоз ұстау	бөгеліп қалу
15	Типаж болу	өзімшіл, өркөкірек
16	Косыққа кіру	ыңғайсыздыққа тап болу
17	Құлаққа лапша ілу	өтірік соғу
18	Маяк тастау	қысқаша қоңырау шалу
19	Дорама	сериал, корей тілінен енген
20	Капустаға қарау	материалдық жағдайын қарау
21	ЛП	орысша «лучшая подруга» дегеннің қысқарған нұсқасы
22	МЧ	қыздың кездесіп жүрген жігіті (молодой человек)
23	ЛЧ	сүйікті адам (любимый человек)

Кесте 1 Жастар арасындағы жиі қолданылатын сленгтер

Ескертпе: [7] деректер негізінде құрастырылған.

Осы кестедегі сияқты сөздерді әлеуметтік желілерден көз шалады және естиміз. Бүгінде жастар ғана емес халықтың көпшілігі әлеуметтік желілерді қолданады. Жастар тіліне жаргон, сленг сөздер ретінде ағылшын, корей сөздері өте жиі қолданыста екенін аңғарамыз. Осы желілер арқылы шетел сөздері де тілімізге енуде: Instagram, account, megabait, challenge, snapchat, facebook, blog деген сөздер легін тізе беруге болады. Кейбір сөздердің қазақша баламасы бола тұра баспасөз беттерінде қазақшасынан гөрі ағылшыншасы жиі қолданылады, айталық, «account» сөзін «парақша», «Internet» сөзі «интернет» деп аударылса да, өзге тілдегі нұсқасын жиі қолданады. Зат атауларын неғұрлым қазақ тіліндегі баламасын қолданып, қазақ тілі заңдылығына орай өзгерте қолдаған дұрыс болар еді. Негізінен жаңа сөздердің пайда болуы біздің сөздік қорымызды

байытады, дегенмен, кірме сөздердің көптігі тілімізді шұбарлап, бірегей табиғи қалпына нұсқан келтіріп, әдеби сұлулықты, тіліміздің тазалығын жояды [8].

Ал әлеуметтік тұрмысымызда экономика саласының инвестиция, маркетинг, менеджер, босс, шеф сөздерін қолдануға мәжбүр болсақ, осы салада дилер, брокер, дефолт, прайс-лист сөздері кәсіби терминге айналғанын аңғару қиын емес. Жастар арасындағы жаргон, сленг сөздерді қоспағанның өзінде қазақ тіліне енген ағылшын сөздерінің бейнесі осындай.

Жарнама тіліне талдау жасар болсақ, ағылшын тілінен енген сөздер едәуір. Мысалы стимер, ростер, триммер, снукер, пул, сквош т.б. сөздер. Жарнама арқылы күнделікті тұрмыстағы зат атаулары да ағылшын тілінен тікелей алынып жатыр. Заттардың атаулары ағылшын тілінде беріледі: лифтинг, скраб, пиллинг т.б. сол сияқты косметика атаулары да өзгеріссіз ағылшын тіліндегі қалпында қолданылып жүр.

Заман ағымына байланысты жаңа мамандық атаулары да кірме сөздерден тұрады. Мысалы: SMM, таргетолог, медиатор, бизнесвумен, HR, репетитор, хакер, папарации, брокер, телесуфлер, инвестор, дилер, дистрибьютор, фриланс /фрилансер, стилист (стильші)копирайтер, аниматор, модератор, супервайзер, логистика, барбер, диктор, веб-дизайнер, бармен, амбассадор, промоутер, дауншифтер, риэлтор имиджмейкер, спикер. Біздің елде бұл сөздер күнделікті өмірде қолданыс тауып, біздің өмірімізге тән сөздерге айналды [8].

Хит, тренд, лук, майкап, airpods, getcourse, гив, марафон, фан, батл, репост, пост, история терминдік сөздерін сөз арасына қосып айтып жатамыз. Бұл сөздерді баламалап айтуға болады, баламасы бар сөздер қатары болса да қазақша нұсқасын сирек естиміз. Жастарға, желі қолданушыларына осылай қолданған тиімді, түсініктірек көрінеді. Оларды былай жіктесек болады:

- Білім саласына қатысты: *курс, тренинг, getcourse, модератор, эфир, т.б.;*
- Сауда-саттыққа, кәсіп саласына байланысты: *маркетолог, таргет, дисижнмейкер, краудшиппинг, маркетингтік лид;*
- Блогер, жұлдыздар арасында: *марафон, фан, батл, репост, хит, тренд, т.б. сөздер қолданысқа ие.*

Шыны керек, қазіргі таңда әлемдік тілдердің, әсіресе, ағылшын тілінің қарқынды дамуы көптеген халықтардың тілдік ортасын тарылтуда. Тіпті, әлемде өз ана тілін жөнді білмейтін, есесіне ағылшынша жетік білетін адамдар саны артып келеді. Бұл үрдіс соңғы кездері Қазақстан қоғамында да байқала бастады. Мәселен, мектепке дейінгі немесе орта білімді орыс және ағылшын тілдерінде алған жастардың кейбірі қазақ тілінде сөйлей алмайды. Осы ретте олардың лексикалық қорында төл сөздерге қарағанда кірме сөздер көптеп кездеседі. Сәйкесінше, мұндай адамдар өзінің ұлттық тілдік-коммуникативтік кеңістігінде шетелдік адамның күйін кешіп, бойына өзінің ұлттық мәдениетіне қарағанда өзі жетік білетін тілдің мәдениетін сіңіріп, осылайша қазақ тілдік ортасына шетел сөздерін күнделікті тасымалдаушы рөлін атқара бастайды. Тіл білмейтін адамдардың қатары артқан сайын қазақ тілінің қолданыс аясы тарылып, ұлттық тілдік ортаның дағдарысы арта береді. Себебі, қазақ тілін білмейтін қандастарымыз қазақ тілін білетін отандастарымызбен коммуникацияда өзге тілді қолданып, әңгімелесушінің қазақ тілін қолдануына кедергі жасайды.

Айталық, жас буын өкілдері ағылшынның «respect» – «құрмет», француздың «situation» – «жағдай», ағылшынның «club» – «клуб», «night club» – «түнгі клуб», «hall» – «зал» т.б. сөздерінің қазақша баламасы болса да, оларды шетелдік нұсқасымен айту сөнге айналып барады. Ағылшын сөздерінің айтылуына қарсы емеспіз, тек оларды әркім өз бетінше, қалай болса, солай қолданып, көбінесе орысша дыбыстап, ана тіліміздің табиғатына нұқсан келтіретіні ойға қалдырады [9, 114 б.].

Келесі Instagram-да кезіктіретін лексикамыз, ол – диалект сөздер. Диалект – аумақтық немесе әлеуметтік жағынан біріктірілген, шоғырланып орналасқан ұжымның тілдік қарым-қатынас жасауының негізгі құралы болып табылатын тіл. Аумақтық диалект – аумақтық жағынан шектелген және әдеби тілмен қатар қолданылатын тіл; ол тек ауызша нысанда ғана болады; қатаң нормалары жоқ; стильдік тармақтары да сараланбаған. Әлеуметтік диалект – әлеуметтік немесе кәсіби жағынан топтасқан ұжымның тілдік қарым-қатынас құралы болып табылатын тіл. Фонетикалық, грамматикалық құрылымы жағынан әдеби тілден соншалықты айырмашылықтары жоқ, әлеуметтік тіл негізінен лексика, семантика, фразеология бойынша айырмаланады.

Әлеуметтік желіден диалект сөздерді кездестірдік. Доп – мәшік – мячик, әрең дегенде – шаққа, үлкен – әйдік, кішкентай – кіттәй, сурет – сүгірет, қарбыз – дарбыз, қауыншек – қақ, т.б. сөздер айтылады екен. Осындай жергілікті халық тілінде ғана қолданылатын, белгілі аймақ көлемінде ғана айтылатын сөздерді диалектизмдер дейді.

Қандай қоғамдық құрылыс, саяси жүйеде болсын, оның даму тарихында бұқаралық ақпарат құралдарының рөлі өте зор. Қоғамдық-саяси, мәдени өмірімізде болып жатқан өзгерістер тіл арқылы баспасөзде көрініп жатады [10, 185 б.].

Көбіне ақпаратты әлеуметтік желіден аламыз. Соңғы жылдардағы көптеген табиғи төтенше жағдайлар мен адам қолымен жасалған апаттар және қоғамдағы тартыстар бірден әлеуметтік медиада көрініс табады. Цифрлық және әлеуметтік медиа бұқаралық ақпарат құралдарын демократияландыру, белсенділігін арттырады десе, екіншілері медианың сапасын төмендетті деп есептейді [11, 106 б.]. Әлеуметтік желілерсіз негізгі қоғамдық іс-шараларды елестете алмайтын болдық. Аз уақыттың ішінде әлеуметтік желілерде бірнеше жарияланымдар шығады, ол тек қызығушылық танытып қоймай, бүкіл әлемде жеке тұлғалар мен ұйымдар үшін қажеттілікке айналған.

Сонымен қатар қазіргі қоғамда күйзеліс күнделікті өмірімізде кең таралған құбылыс ретінде анықталып отыр. Шынында да, цифрлық платформалар мен әлеуметтік медиа арқылы таратылатын ақпарат қоғамға әсер етуде. Дегенмен, адамдардың күйзелісі мен психикалық жағдайын түсіну қиын. Мәселен, Қытай ғалымдары жасанды интеллект технологиялары негізінде әлеуметтік желілердің адам күйзелісіне әсерін анықтау мақсатында арнайы зерттеу жүргізген. Нәтижесінде, адам күйзелісіне әсер ететін сөз қорын анықтаған [12]. Біздің зерттеуіміз де осы мәселеге бағытталған болатын. Сыртқы қоғам пікірі адам өміріне түрлі күйзелістің салдарын тудырады. Өйткені, әлеуметтік желілердің дамуына адамдардың бір-бірімен салыстыру белгілері айқын байқалада. Нәтижесінде, күнделікті салыстырудың салдарынан жоғары күйзелістің көрсеткіші анықталған.

Қорытынды

2021 жылы ҚР Ұлттық ғылым академиясының академигі Шерубай Құрманбайұлының жетекшілігімен «СӨЗТҮЗЕР. Қате қолданыстар сөздігі» кітабы жарыққа шықты. Ғалымдар республикалық телеарналар мен радиоларды, газеттер мен сайттарды бақылап, қате қолданылған 3,5 мың сөз бен сөз тіркесін анықтаған және 2 мыңнан астам мысал жинақталған. Әсіресе журналистер аудармаға негізделген жаттанды тіркестерді көп қолданып, сөздердің орын тәртібін сақтамайды. Кітапта осы қате сөздер мен сөз тіркестерінің дұрыс нұсқасы ұсынылған [13]. Міне, тура осындай сөздік әлеуметтік желідегі сауатты лексиканың қолданысы мен тіл мәдениетіне де ауадай қажет.

Ғалым Р. Сыздықованың тұжырымы бойынша лексикалық құрамның толығыуына себепкер болатын факторларды алдық: 1) тілдің өзіне тән ішкі даму заңдары: сөз мағынасының кеңеюі, әр затты, әр құбылысты, әр ұғымды даралап жеке – жеке атау қажеті; 2) экстралингвистикалық факторлар: термин жасау процесі, аударма әдебиетінің дамуы, бұқаралық ақпарат құралдарының жаңа түрлерінің дамуы, қоғам өміріндегі саяси-мәдени өзгерістер, ғылыми-техникалық революция [2, 119 б.].

Қазіргі кезде термин жасау процесі, аударма әдебиетінің дамуы баяу, қазіргі заманғы қарқынға үлгіру де қиынға соғатын болар, соған байланысты бұқаралық ақпарат құралдарының жаңа түрлерінің дамуы, қоғам өміріндегі саяси-мәдени өзгерістер, ғылыми-техникалық жаңашылдықтың себептерінен жаңа сөздер, терминдер бірден сіңісіп кетіп жатыр.

Әлеуметтік желідегі табу, эвфемизм, диалект сөздердің көптеп қолданылуы тіліміздің сөздік қорын байыта түсері сөзсіз. Бірақ, тілді таза күйінде қолданған жөн. Соның ішінде варваризмдерді қолданбау қажет. Цифрлық технологиялар белең алып тұрған заманда ақпарат кеңістігінде таралатын мәліметтердегі лексиканың әр қилы келуі көп кездеседі, терминдердің қолданысы маңызды орын алып тұр.

Авторлардың қосқан үлесі.

Кушкинбаева К.Т. – зерттеу сұрақтарын тұжырымдау, әдістемені таңдау, деректерін жинау және талдау, деректерді визуализациялау.

Ақсейіт Ғ.М. – зерттеу тобының үйлестірушісі, қатысушыларды әкімшілендіру.

Шурентаев А.М. – әдебиетке шолу, материалды ұйымдастыру және құрылымдау, мәтінді редакциялау, редакциямен хат алмасу.

Әдебиеттер тізімі

1. Әшірбекова Г., Берекетова А., Жақсылық А. Әлеуметтік желілердің қоғамдық санаға әсері // Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің ХАБАРШЫСЫ. Журналистика сериясы. – 2024. – №2(147). – Б.8-24.

2. Сыздықова Р. Тілдік норма және оның қалыптануы(кодификациясы). Көптомдық шығармалар жинағы. – Алматы: Ел-шежіресі, 2014. – 292 б.

3. Балақаев М., Жанпейісов Е., Томанов М., Манасбаев Б. Қазақ тілінің стилистикасы. – Алматы: 1974. – 264 б.

4. Меттибаева С.А., Досымбекова Р.О. Әлеуметтік желідегі инвективті лексика// Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің ХАБАРШЫСЫ. Филология сериясы. – 2024. – №2(147). – Б. 117-126.
5. Тілеубай Т. Цифрлық жолайрық: Қазақстан газеттерінің бүгіні мен ертеңі. – Алматы: «Мазмұндама» қоғамдық қоры, 2022. – Б. 204.
6. Alash_news – instagram парақшасында «Біздің сымбатты краш Президент»: Тоқаевтың 20 стилисті бар екен». [Электронды ресурc] URL: https://www.instagram.com/reel/DDyoHIvt7n_/?igsh=NDh2ZjlkaWd0amJv(қаралған күні: 06.11.2024).
7. Ағылшынша-қазақша, қазақша-ағылшынша сөздік. – Алматы: Дайк-пресс, 2008. – Б. 434.
8. Алшабаева Ә.Б. Қазіргі қоданыстағы ағылшын тілінен енген терминдер сипаты. [Электронды ресурc] URL: <https://termincom.kz/articles/?id=161> (қаралған күні: 20.10.2024).
9. Досжан Г. Кірме сөз мәселелерін зерттеудегі интегративтеу тәсілдер. // Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ ХАБАРШЫСЫ. Филология сериясы. – 2019. – №4(129).– Б. 108-118.
10. Bylieva D., Nordmann A. Technology, Innovation and Creativity in the Digital Society.XXI Professional Culture of the Specialist of the Future. – 2017. – Springer. – P.1003.
11. Жейсон Б., Никола Г., Тайнан Л. Медиа және журналистика: теория мен практикаға жаңа көзқарас. – Алматы: «Ұлттық аударма бюросы» қоғамдық қоры, 2019. – Б. 592.
12. Zheng T, Guo Y, Hong R. Cascade Large Language Model via In-Context Learning for Depression Detection on Chinese Social Media // Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics). [Электронды ресурc] – 2024. URL:<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85209590122&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS-KEY%28Language+in+modern+social+networks%29&sessionSearchId=96ee487ea35f52c46e5df5b3d1d4b2a6&relpos=1> (қаралған күні: 10.11.2024).
13. Құрманбайұлы Ш., Жақыпов Ж., Ермекова Т., Жұбаева О., Сүйерқұл Б., Қожабек Н., Әлменбет А. СӨЗТҮЗЕР (Қате қолданыстар сөздігі).– Астана: Zerde Publishing, 2022. – Б. 406.

К.Т. Кушкинбаева, Ғ.М. Ақсейіт, А.М. Шурентаев

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

Использование языка в современных социальных сетях: неологизмы и простая лексика

Аннотация. Совершенствование и развитие культуры использования казахского языка является задачей не только для лингвистов, но и для людей, использующих родной язык, в том числе преподавателей в сфере образования, а также представителей средств массовой информации. Так как средства массовой информации оказывают большое влияние на использование языка в обществе. При этом особое внимание необходимо

уделить культуре и лексике использования языка в социальных сетях, которые оказывают особое влияние на сознание общества. Культура языка состоит из множества научных и практических вопросов, но при этом отсутствуют негативные последствия. Также необходимо не только определять ошибки, но и соблюдать языковые нормы, установленные в соответствии с языковой системой. Сегодня мы видим много грубых комментариев и оскорбительных выражений в СМИ. Символом культуры является то, что люди разговаривают друг с другом с любовью и добрыми намерениями в общении, рассматривая язык как эстетический инструмент. Сегодня количество пользователей социальных сетей увеличивается. В развитом мире технологий использование заимствованных слов и терминов тоже растет. В этой статье представлен всесторонний анализ на использование лексики в социальных сетях. При этом на конкретных примерах с сети Instagram, которой широко пользуется среднее поколение и молодежь, анализируется простая лексика: грубые элементы, жаргонизм, эвфемизмы, диалекты и варваризмы.

Ключевые слова: лексика, заимствованные слова, язык молодежи, язык интернета, варваризм, жаргон, социальные сети.

K.T. Kushkinbayeva, G.M. Akseit, A.M. Shurentayev
L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan

Language Use in Modern Social Media: New Words and Simple Vocabulary

Abstract. Improving and developing the culture of using the Kazakh language is a task not only for linguists, but also for people who use their native language, including teachers in the field of education, as well as representatives of the media. Because the mass media have a great influence on the use of language in society. At the same time, special attention should be paid to the culture and vocabulary of language use in social networks, which have a special impact on the consciousness of society. The culture of language consists of many scientific and practical issues, but there are no negative consequences. It is also necessary not only to identify errors, but also to observe the language norms established in accordance with the language system. Today we see a lot of rude comments and offensive expressions in the media. The symbol of culture is that people talk to each other with love and good intentions in communication, considering language as an aesthetic tool. Today, the number of social media users is increasing. In the developed world of technology, the use of borrowed words and terms is also growing. This article provides a comprehensive analysis on the use of vocabulary in social media. At the same time, using specific examples from the Instagram network, which is widely used by the middle generation and young people, simple vocabulary is analyzed: rude elements, jargon, euphemisms, dialects and barbarisms.

Keywords: vocabulary, borrowed words, the language of youth, the language of the Internet, barbarism, jargon, social networks.

References

1. Ashirbekova G., Bereketova A., Zhaksylyk A. Aleumettik zhelilerdin kogamdyk sanaga aseri [The influence of social networks on public consciousness] // L.N. Gumilev atyndagy Eurazija ulttyk universitetinin HABARShYSY. Zhurnalistika serijasy. [Bulletin of the L.N. Gumilyov Eurasian National University. Journalism series]. 2. 8-24(2024). [in Kazakh].
2. Syzdykova R. Tildik norma zhane onyn kalyptanuy(kodifikacijasy). Koptomdyk shygarmalar zhinagy. [The linguistic norm and its normalization (codification). Collection of multi-volume works]. (Almaty, 2014, 292 p). [in Kazakh].
3. Balakaev M., Zhanpeisov E., Tomanov M., Manasbaev B. Kazak tilininstilistikasy. [The style of the Kazakh language]. (Almaty, 1974, 264 p). [in Kazakh].
4. Mettibaeva S.A., Dosymbekova R.O. Aleumettik zhelidegi invektivti leksika [Invective vocabulary in social networks]. // L.N. Gumilev atyndagy Eurazija ulttyk universitetiniñ HABARShYSY. Filologija serijasy. [Bulletin of the L.N. Gumilyov Eurasian National University. Philological series]. 2. 117-126 (2024). [in Kazakh].
5. Tleubai T. Cifryk zholajryk: Kazakstan gazetterinin bugini men erten. [Digital travel guide: the present and tomorrow of Kazakhstan newspapers]. (Almaty, 2022, 204 p.) [in Kazakh].
6. Alash_news – instagram parakshasynda «Bizdin symbatty krash Prezident»: Tokaevtyn 20 stilisti bar eken». [Alash_news-instagram «Our handsome crash President»: Tokayev has 20 stylists». Available at: https://www.instagram.com/reel/DDyoHlvt7n_/?igsh=NDh2ZjlkaWd0amJv(Accessed: 06.11.2024). [in Kazakh].
7. Agylshynsha-kazaksha, kazaksha-agylshynsha sozdik. [English-Kazakh, Kazakh-English dictionary]. (Almaty, 2008, 434 p.) [in Kazakh, English].
8. Alshabayeva A. B.Kazirgi koldanystagy agylshyn tilinen engen terminder sipaty.[The nature of terms borrowed from modern English]. Available at: <https://termincom.kz/articles/?id=161> (Accessed: 20.10.2024). [in Kazakh].
9. Doszhan G. Kirme soz maselelerin zertteudegi integrativteu tasilder. [Integrative approaches to the study of introductory word problems]. // L.N. Gumilev atyndagy EUU HABARShYSY. Filologijaserijasy. [Bulletin of L. N. Gumilyov. Philological series]. 4. 108-118(2019). [in Kazakh].
10. Bylieva D., Nordmann A. Technology, Innovation and Creativity in the Digital Society. XXI Professional Culture of the Specialist of the Future. (Springer, 2017, 1003 p.) [in English].
11. Bainbridge Jason, Gok Nikolai, Tynan Liz. Media zhane zhurnalistika: teoriya men praktikaga zhana kozkaras. [Media and Journalism: a new perspective on theory and practice. National Translation Agency Public Foundation]. (Almaty, 2019, 592 p). [in Kazakh].
12. Zheng T., Guo Y., Hong R. Cascade Large Language Model via In-Context Learning for Depression Detection on Chinese Social Media // Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics). Available at: URL: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85209590122&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS-KEY%28Language+in+modern+social+networks%29&sessionSearchId=96ee487ea35f52c46e5df5b3d1d4b2a6&relpos=1> (Accessed: 20.10.2024). [in English].
13. Kurmanbayuly Sh., Zhakupov J., Meshkova T., Zhubaeva B., Suyerkul B., KozhabekN., Almenbet A. SÖZTYZER (Kate koldanystar sozdigi). [WORD-FORMATOR (dictionary of misuse)]. (Astana, 2022, 406 p). [in Kazakh].

Авторлар туралы мәлімет:

Кушкинбаева К.Т. – «8D03204 – Журналистика» білім беру бағдарламасының докторанты, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан.

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

Шурентаев А.М. – хат-хабар авторы, «Баспасөз және баспа ісі» кафедрасының меңгерушісі, PhD, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан.

Кушкинбаева К.Т. – докторант образовательной программы «8D03204 – Журналистика», Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан.

Ақсейіт Ғ.М. – кандидат филологических наук, доцент кафедры «Печати и издательского дела» Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан.

Шурентаев А.М. – автор для корреспонденции, заведующий кафедрой «Печати и издательского дела» Евразийского национального университета им. Л.Н. Гумилева, PhD, Астана, Казахстан.

Kushkinbaeva K.T. – Doctoral student of the educational program «8D03204 – Journalism» of the L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan.

Akseit G.M. – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Department of Printing and Publishing at the L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan.

Shurentaev A.M. – corresponding author, PhD, Head of the Department of Printing and Publishing at the L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan.



Copyright: © 2025 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/>).



FTAMP 19.51.51

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2025-150-1-42-56>

Жасанды интеллектінің баспасөз менеджменті мен маркетингтегі рөлі

Қ. Ауесбай^{ID}, Қ.Ө. Сақ^{ID}

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

(E-mail: auesbay.kuat@mail.ru, kaisak1964@yandex.kz)

Аңдатпа. Мақалада мерзімді баспасөз менеджменті мен маркетинг салаларын дамытуда жасанды интеллектінің (ЖИ) ықпалы зерттелді. ЖИ-дің әлемдік баспасөз тәжірибесінде қолданылуы талданып, оның тиімділікті арттырудағы рөлі айқындалды. Жұмыста ЖИ-дің контент жасау, жарнамалық стратегияларды жетілдіру, басқару үдерістерін автоматтандыру сияқты мүмкіндіктері қарастырылған. Зерттеу барысында The New York Times, Bloomberg, Washington Post, BBC сияқты басылымдардың тәжірибесі сараланды. Әдіс ретінде сапалық және сандық талдау қолданылып, жасанды интеллектінің уақытты үнемдеудегі, аудиториямен байланыс орнатудағы тиімділігі дәлелденді. Бұл зерттеу ЖИ технологияларын баспасөзде қолдану арқылы өндіріс тиімділігін арттыруға әрі саладағы бәсекеге қабілеттілікті күшейтуге бағытталған. Ғылыми маңыздылығы – ЖИ-дің медиа индустриясындағы рөлін жүйелі түрде түсіндірсе, практикалық маңыздылығы – баспасөз ұйымдарына ЖИ құралдарын тиімді қолдану жолдарын ұсынады. Мақала зерттеушілерге, журналистерге және медиа саласындағы мамандарға арналған.

Түйін сөздер: жасанды интеллект, мерзімді баспасөз, маркетинг, басқару, нейрожелі, медиа автоматтандыру, ChatGPT

Кіріспе

Қазір баспасөз цифрлық өзгерістерге белсенді түрде бейімделіп жатыр. Жасанды интеллектінің дамуы дәстүрлі медианы жаңа деңгейге шығарып, менеджмент, маркетинг, контент жасау үдерістерін жеңілдетуге мүмкіндік берді. Бұл технология арқылы оқырман сұранысын зерттеп аудиторияның қажеттілігін жақсырақ түсінуге,

Түсті: 29.01.2025; Мақұлданды: 29.02.2025; Онлайн қолжетімді: 31.03.2025

жарнаманы тиімді ұйымдастыруға, менеджмент жүйелерін оңтайландыруға болады. Алайда бұл бағытта шешімін таппаған маңызды мәселелер бар. Біріншіден, елімізде мерзімді баспасөз саласында жасанды интеллектіні пайдалану жеткілікті деңгейде зерттелмеген. Екіншіден, ЖИ қолдануға арналған нақты тәсілдер мен модельдер жоқ, бұл саланың дамуын баяулатып отыр. Осы мәселелерді шешу мерзімді баспасөзді дамытуға көмектеседі. Сондықтан қазіргі кезде мерзімді баспасөзменеджменті мен маркетинг салаларында жасанды интеллектіні қолдану өзекті. ЖИ өте көп көлемдегі деректерді талдап, оны жүйелеуге мүмкіндік береді. Менеджмент саласында жасанды интеллект күнделікті үдерістерді автоматтандырып, уақыт пен ресурсты үнемдеуге мүмкіндік береді, бұл өз кезегінде шығындарды азайтып, өнімділікті арттырады. Жасанды интеллект оқырман аудиториясын кеңейтіп қана қоймай, олардың мерзімді баспасөзге қызығушылығын сақтауға да ықпал етеді. Бұл технологиялардың көмегімен тұтынушыға бағытталған тиімді стратегиялар құрылып, баспасөз нарығындағы бәсекеге қабілеттілік артады.

Бұл зерттеудің өзектілігі – әлемдік тәжірибені ескере отырып, отандық мерзімді баспасөздің дамуына ықпал ететін ЖИ құралдарын тиімді қолдану жолдарын анықтауда. Тақырыпты зерттеу арқылы баспасөз индустриясының заманауи талаптарға бейімделуін қамтамасыз етуге және нарықтағы орнын нығайтуға бағытталған нақты ұсыныстар әзірленді.

Зерттеудің мақсаты – мерзімді баспасөз саласында жасанды интеллектіні пайдалану арқылы менеджмент пен маркетингті жетілдірудің тиімді жолдарын анықтау. Әлемдік тәжірибелерді талдау негізінде отандық баспасөздің бәсекеге қабілеттілігін арттыруға арналған нақты ұсыныстар жасау.

Зерттеудің мақсатына сәйкес келесі міндеттер алға қойылды:

- Жасанды интеллектінің мерзімді баспасөз саласына әсерін және оның басқару мен маркетинг салаларындағы мүмкіндіктерін зерттеу;
- Әлемдік тәжірибеде табысты жүзеге асқан ЖИ құралдары мен әдістерін талдау (мысалы, *The New York Times*, *Bloomberg*, *BBC* тәжірибелері);
- Мерзімді баспасөздің контент жасау, аудиторияны зерттеу және жарнамалық стратегияларды дамыту бағыттарында ЖИ технологияларын қолдану жолдарын ұсыну;
- ЖИ құралдарын пайдалана отырып, отандық мерзімді баспасөздің тиімділігін арттыру бойынша ұсыныстар әзірлеу.

Зерттеу әдісі

Зерттеудің әдісі ретінде сапалық және сандық тәсілдер қолданылды. Сапалық тұрғыда әлемдік жетекші басылымдардың (*The New York Times*, *Bloomberg*, *Washington Post*, *BBC*) ЖИ құралдарын контент жасау, аудиториямен жұмыс және жарнама стратегияларын жетілдіру бағытында қолдану тәжірибелері салыстырмалы талданды. Сандық тұрғыда ЖИ енгізудің уақыт үнемдеу, қаржылық тиімділік, аудиторияны қамту көрсеткіштері зерттелді.

Зерттеуде ЖИ технологиялары мерзімді баспасөзде қандай рөл атқарады, әлемдік тәжірибеде ЖИ құралдарын қолданудың тиімділігі қандай, ЖИ технологияларын

отандық баспасөзге бейімдеудің оңтайлы жолдары қандай деген сұрақтарға жауап іздеуге негізделді.

Зерттеу үш негізгі кезеңде жүргізілді. Бірінші кезеңде әдебиеттер мен деректер жиналып, әлемдік және отандық мерзімді баспасөздегі ЖИ қолдану тәжірибелері зерттелді. Екінші кезеңде сапалық және сандық талдау әдістері арқылы жиналған деректер жүйеленді. Үшінші кезеңде зерттеу нәтижелері негізінде нақты ұсыныстар жасалды.

Әдебиетке шолу

Жасанды интеллект (ЖИ) технологияларының мерзімді баспасөзменеджменті мен маркетингіндегі рөлі арта түсті. Бұл салада ЖИ тек ақпаратты жинау және өңдеумен ғана шектелмейді, ол мазмұнды жасаудан бастап, аудиториямен өзара әрекеттесудің тиімділігін арттыруға дейінгі үдерістерді қамтиды. Andrew McAfee мен Erik Brynjolfsson өздерінің «*The Second Machine Age*» еңбегінде ЖИ технологияларының үлкен деректерді талдау арқылы маркетингтік шешімдерді оңтайландырудағы артықшылықтарын атап көрсеткен. Олар аудиторияның сұранысын анықтаудың және жарнамалық шешімдерді тиімді жүзеге асырудың маңыздылығын дәлелдеген [1]. Бұл отандық баспасөзменеджменті үшін де маңызды. Себебі аудиторияның сұранысын талдау арқылы контентті жеке сұранысқа сай бейімдеуге болады.

Colin Campbell, Sarah Sands, Christian Ferraro, Helen Tsao, Andreas Mavrommatis ЖИ технологияларының жарнама жасаудағы рөлін зерттей келе тұтынушының әрекеттеріне негізделген жарнамалық стратегияларды жетілдіру арқылы аудиториямен байланысты күшейтуге болатынын атап көрсеткен [2]. Бұл медианарық үшін өте өзекті, өйткені бәсекелестік жоғары ортада аудитория назарын аудару үшін жарнама мен контенттің сапасын арттыру қажет.

Shoshana Zuboff «*The Age of Surveillance Capitalism*» еңбегінде ЖИ құралдарын қолдану барысында туындайтын этикалық мәселелерге тоқталады. Ол тұтынушы деректерінің қауіпсіздігі және жеке өмірді қорғау мәселелерін көтеріп, ЖИ құралдары арқылы ақпарат жинаудың тұтынушы құқықтарын бұзуы мүмкін екенін атап көрсетеді [3]. Бұл зерттеу ЖИ технологияларын енгізу кезінде этикалық нормаларды сақтаудың маңыздылығын айқындап отыр.

Цзяньюн Се мен Юн Дун ЖИ-дің нарықтық трендтерді болжаудағы тиімділігі атты зерттеуінде ЖИ алгоритмдерінің дәстүрлі әдістерден 20%-дан 50%-ға дейін жоғары нәтиже көрсеткенін анықтаған [4]. Бұл зерттеу нәтижелері ЖИ құралдарының аудиторияны зерттеу және маркетингтік шешімдерді оңтайландырудағы артықшылықтарын дәлелдей түседі.

Медиа саласындағы ЖИ технологияларын қолдану тәжірибесін *The New York Times*, *Washington Post*, *Bloomberg*, *BBC* сияқты басылымдардың тәжірибесінен да көруге болады. Мысалы, *Washington Post* газеті ЖИ-ды қолдану арқылы жылына 850-ден астам қосымша материал жариялап, аудиториясын кеңейте түскен [5].

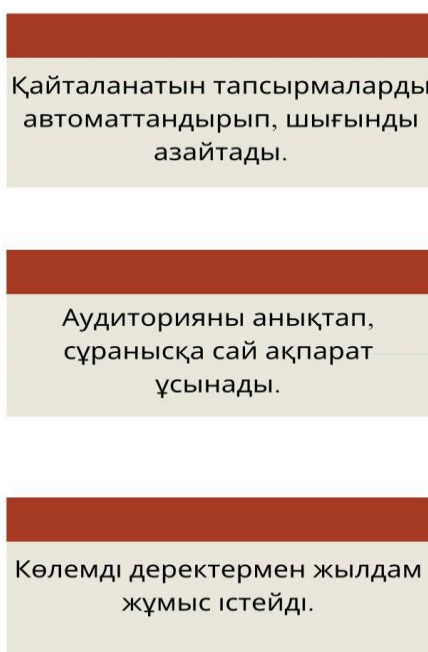
Талқылаулар мен нәтижелер

Жасанды интеллект (ЖИ) мерзімді баспасөз саласында кейінгі 10 жылдан бері қарқынды дамып келеді. Көптеген әлемдік басылым ақпарат таратуда автоматтандырылған жүйелерді қолдануды бастап кеткен. Алғашқы кезеңдерде бұл жүйелер ауа райы болжамдары, спорт жаңалықтарының нәтижелері мен қаржылық есептерді жасауға бағытталған болатын. Уақыт өте келе автоматтандыру мүмкіндіктері кеңейіп, шығармашылық бағыттарда да қолданыла бастады. 2020 жылдары ЖИ-дің басты бағыты адам тілін түсінетін генеративті жүйелерге ауысты. Бұл жетістік құрылымданбаған деректерді өңдеу үшін машиналық оқыту модельдерінің дамуымен байланысты болды. Мұндай жүйелер миллиондаған сурет, кітап, мақаланы талдап, нақты талаптарға сай ақпарат жазуды үйренді. 2022 жылдың қарашасында ChatGPT іске қосылғаннан кейін ЖИ технологияларына деген қызығушылық күрт артты. ChatGPT-дің қарапайым әрі ыңғайлы интерфейсі табиғи тілде жұмыс істеуді көпшілікке қолжетімді етті. Оның жоғары сапалы ақпарат беру мүмкіндігі беделді баспалардың менеджмент пен маркетинг жүйелеріне өзгеріс енгізді. ChatGPT қысқа уақыт ішінде 100 миллион қолданушы жинап, әзірлеуші OpenAI компаниясына 1 миллиард доллардан астам табыс әкелді. Бұл табыс ЖИ технологияларына деген инвестиция көлемін арттырды. 2023 жылдың алғашқы жартысында ғана бұл салаға 40 миллиард доллар инвестиция салынған. Research and Markets дерегіне, 2023 жылы медиа саласындағы ЖИ нарығы 16,1 миллиард долларға бағаланған. Ал 2030 жылға қарай оның көлемі 85,6 миллиард долларға жетеді деген болжам бар [6].

Генеративті ЖИ – мәтін, сурет, музыка, анимация немесе код сияқты жаңа мазмұн жасай алатын машиналық оқыту моделі [7]. Ұзақ уақыт бойы ЖИ тек деректерді талдаумен шектеліп келді. Бірақ зерттеушілер бейнені танудан оны жасауға көшкен кезде технология жаңа белеске көтерілді. Мысалы, OpenAI 2021 жылы мәтінді суретке айналдыратын DALL-E моделін ұсынды. Баспа индустриясында ЖИ алгоритмдері жаңалықтарды жеткізуден бастап, ақылы контентті жасауға дейін кеңінен қолданылады. Мысалы, Reuters агенттігі 2016 жылы Twitter-дегі шұғыл жаңалықтарды анықтап, тексеру үшін News Tracer құралын іске қосты. Жалпы алғанда, ЖИ баспа индустриясына интернет революциясы сияқты үлкен әсер етті. Сондықтан журналистер мен редакторлар бұл құралдарды меңгеруі қажет. Бұл оларға кәсіби бәсекеге қабілеттілігін сақтап қалуға мүмкіндік береді.

2015 жылы The New York Times жасанды интеллектіге негізделген интерфейсті сынақтан өткізіп, күнделікті ақпараттарды тарату мен оқырмандарға хабарлама жіберуді автоматтандырды. Сонымен қатар, олар ақылы контентке қол жеткізуді басқару үшін аналитикалық құралдарды қолданды. Мысалы, Dynamic Meter жүйесі оқырмандардың мақаланышып қарағанын немесе қарамағанын талдап, тіркелмеген қолданушылардың қанша мақаланы тегін оқи алатынын анықтайтын алгоритмді іске қосты. ЖИ контент жасау мен талдау жүргізуді жеңілдетіп отыр. JournalismAI зерттеуіне сәйкес, редакциялардың 90%-ы контент өндірісінде ЖИ технологияларын қолданады [8]. ЖИ трендтер мен танымал тақырыптарды анықтауға да көмектеседі. Мысалы, Google Trends және CrowdTangle секілді құралдар белгілі бір аймақтардағы немесе демографиялық топтарға арналған тақырыптарды анықтап, журналистерге жаңа идеялар ұсынады. Журналистикадағы күрделі жұмыстардың бірі – сұхбаттарды мәтінге айналдыру. Otter,

Sembly және Airgram сияқты құралдар бұл процесті автоматтандырып, журналистерге маңызды міндеттерге назар аударуға мүмкіндік береді. Мысалы, Данияның Zetland басылымы Good Tape платформасын жасап, аудиожазбаларды 90-нан астам тілде мәтінге айналдырады. ЖИ мәтіндерді жазу мен редакциялауда да маңызды рөл атқарады. Үлкен тілдік модельдер (LLM) грамматиканы түзетіп, қысқаша мазмұн дайындайды, мәтіндерді әлеуметтік желіге немесе электрондық хаттарға бейімдейді, сондай-ақ подкаст немесе видео сценарийлеріне айналдыруға қабілетті. AuthorityHacker зерттеуіне сәйкес, цифрлық маркетингтердің 85%-ы блогтар мен мақалалар жазу үшін ЖИ қолданады [9]. Көрнекі материалдар жасау да ЖИ көмегімен әлдеқайда оңай әрі үнемді болуда. Midjourney, DALL-E немесе Stable Diffusion сияқты жүйелер редакторларға мақалалар мен жазбаларға иллюстрациялар жасауға мүмкіндік береді.



1-сурет. Мерзімді баспасөзде жасанды интеллектіні пайдаланудың артықшылықтары

ЖИ контентті тарату саласында да үлкен мүмкіндіктер ұсынады. Ол мақсатты аудиторияның анықтап, контентті жеткізудің ең тиімді жолдарын қарастырады. ЖИ мерзімді баспасөз саласында бірнеше маңызды артықшылық береді. Біріншіден, қайталанатын тапсырмаларды автоматтандыру арқылы шығындарды азайтып, ресурстарды үнемдейді. Екіншіден, контентті нақты оқырмандарға бағыттап, аудиторияны дәл анықтауға мүмкіндік береді. Үшіншіден, үлкен көлемдегі деректерді талдап, маңызды ақпаратты бөліп, жалған деректерді анықтауға көмектеседі. Дегенмен, ЖИ енгізу кезінде бірқатар қиындықтар мен тәуекелдер де бар. Техникалық ресурстардың жетіспеушілігінен көптеген шағын медиа ұйымдары ЖИ енгізуде қиындықтарға тап болуда. Сонымен қатар, ЖИ арқылы жасалған мазмұн кейде төмен сапада болып, сынға ұшырайды. ЖИ жүйелерінің деректердегі қателерді қайталап, бұрмалаушылықтарды көрсету қаупі де бар. Сарапшылардың болжамынша, 2026 жылға қарай интернеттегі контенттің 90%-ын жасанды интеллект жасайтын болады. Бұл журналистика мен

контент өндірісін түбегейлі өзгертеді. Сондықтан журналистерге ЖИ құралдарын меңгеріп, деректермен жұмыс істеу дағдыларын дамыту қажет. Баспа индустриясы ЖИ-ды тиімді пайдалану арқылы аудиториясын кеңейтіп, оқырмандарын сақтап қала алады. Дегенмен бұл журналистер мүлде жұмыссыз қалады деген сөз емес. Ш.Ж. Канашева, С.М. Дүйсенғазы, Ж.Д. Сейтжанова авторлардың «Журналистикадағы жасанды интеллект: шетел тәжірибесі» атты мақаласында респонденттер арасында өткізілген сауалнамаға сәйкес, ЖИ жазған мәтін мен журналист маманы жазған мәтіндегі айырмашылықтың бар екені, журналистің ақпаратты жан-ақты әрі тереңірек беретіні айтылған [10]. Яғни жасанды интеллект журналистің орнын баса алмайды, өйткені журналистика – зерттеу, сыни ойлау, оқиға контекстін түсіну және қоғамға әсер ету қабілетін қажет ететін сала. Бірақ маркетинг пен менеджментте ЖИ адамнан әлдеқайда тиімді жұмыс істей алады, себебі ол үлкен көлемдегі деректерді жылдам талдап, нарық трендтерін анықтап, аудиторияның сұранысын анықтай алады. Сонымен қатар, ЖИ медиа менеджментте бизнес-процестерді автоматтандыру, оқырман деректеріне негізделген контент жасау және басылымдардың табысын арттыруда маңызды құралға айналды. Сондықтан ЖИ баспасөздің қаржылық тұрақтылығы мен дамуына үлкен ықпал етеді.



2-сурет. Әлемдік басылымдар тәжірибесіндегі жасанды интеллект жүйелері

Әлемдік тәжірибеге көз жүгіртсек, The Washington Post Heliograf деп аталатын автоматтандырылған контент жасау жүйесін енгізгеннен кейін, гиперлокальды оқиғаларды қамтитын мақалалар саны бойынша үлкен жетістікке жетті. Жыл сайын Heliograf жүйесі 850-ден астам мақала жариялап, аудиторияның жергілікті жаңалықтарға деген сұранысын қанағаттандырды. Бұл жүйе оқырмандар санын 25%-ға арттыруға мүмкіндік берді.

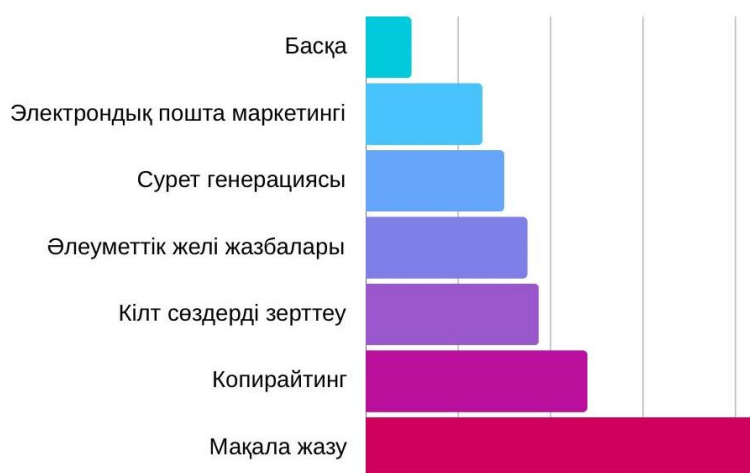
Bloomberg өзінің Cyborg жүйесін қаржы есептерін дайындау үшін қолданады. Бұл жүйе күрделі қаржы деректерін автоматты түрде талдап, дайын материалдарды жылдам жасауға мүмкіндік берді. Нәтижесінде, Bloomberg журналистері шығармашылық контент жасауға көбірек уақыт бөлу мүмкіндігіне ие болған, ал қаржы есептерін жариялау жылдамдығы бірнеше есе артқан [11]

The New York Times басылымы аудиторияның оқылым көрсеткіштерін талдауда ЖИ-ді қолдану арқылы жеке оқырмандарға бағытталған дербес ұсыныстар жүйесін енгізді. Нәтижесінде, оқырмандардың сайтта өткізетін уақыты едәуір артып, жазылушылар санының өскені байқалған. Бұл контенттің дербестендірілуі басылымның жарнама табысын 20%-ға арттырып отыр [12].

Ал BBC ЖИ негізінде мазмұнның автоматты транскрипциясы мен аудармасын енгізді. Мұндай технологиялар жаңалықтарды жылдам әрі сапалы көптілді форматта ұсынуға мүмкіндік береді. Нәтижесінде, BBC-дің жаһандық аудиториясы кеңейіп, халықаралық жаңалықтарға қызығушылық арта түсті [13].

Forbes Bertie атты жасанды интеллект жүйесін контент жоспарлау, тақырыптар ұсыну, мақалаларды автоматты түрде құру үшін қолданады. Бұл технология мақаланың сапасын жақсартып, ақпарат жазу уақытын қысқартқан. Нәтижесінде Forbes журналистерінің жұмыс өнімділігі артып, мақалалар саны 30%-ға өскен.

Reuters жаңалықтарды автоматты түрде табу және өңдеу үшін News Tracer құралын қолданады. Бұл құрал Twitter және басқа да әлеуметтік медиадан маңызды жаңалықтарды автоматты түрде анықтап, журналистердің назарына ұсынады. Бұл технологияның нәтижесінде жаңалықтарды жариялау уақыты айтарлықтай қысқарып, жұмыс өнімділігі арта түскен [14].



3-сурет. Әлемдік мерзімді баспасөздердің жасанды интеллектіні қолдану бағыттары

Жасанды интеллект көбіне мақала жазу (85,1%) мен копирайтингте (47,8%) қолданылады. Ол деректерді талдап, мазмұнды автоматтандырады, бұл уақыт пен шығынды үнемдеуге мүмкіндік береді. SEO үшін кілт сөздерді зерттеу (37,5%) веб-сайттарға келушілер санын арттырады. Әлеуметтік желі жазбалары (34,7%) аудиторияның қызығушылығына бейімделіп, ақпараттың өтімділігін күшейтеді. Сурет генерациясы (30,6%) визуалдық материалдарды тез әрі үнемді жасауға көмектеседі. Электрондық пошта маркетингі (25,3%) хаттарды жеке адамға бағыттап, аудиторияның кері байланысын жақсартады. Басқа (9,9%) фактілерді тексеру, аудару, редакциялау секілді бағыттарда қолданылады. Осылайша жасанды интеллект медиада мазмұнды өндіруді жеңілдетіп, аудиториямен тиімді байланыс орнатуға мүмкіндік беріп отыр.

Жасанды интеллектіні қолдану отандық мерзімді баспасөзде де байқалады. Әсіресе, сурет генерациялау, визуалды жақсарту, инфографика жасау сияқты істерде көмекші құралға айналып келеді. Алимжанова А, Попова Б, Нұрпейіс Д, Ашимова А (2024) «Визуализацияның жаңа көкжиектері: Қазақстандағы заманауи журналистика саласындағы ЖИ-дің рөлі» атты зерттеуінде Tengrinews, Orda.kz, Zakon.kz секілді отандық медиа ресурстардың жасанды интеллект технологияларын қалай пайдаланып жатқанын талдаған. Мысалы, Tengrinews оқырман қызығушылығын ескере отырып, жаңалықтарды жеке ұсынатын алгоритмдерді қолданады. Бұл Netflix немесе YouTube сияқты платформалардағы ұсыным жүйелеріне ұқсас әдіс. Сонымен қатар, Orda.kz пен Zakon.kz жасанды интеллектіні инфографика жасауға, мәтінді автоматты түрде өңдеуге пайдаланады. Олардың тәжірибесінде ЖИ-дің көмегімен жаңалықтарға қатысты статистикалық мәліметтерді визуалды түрде көрсету, график, диаграмма, интерактивті карталар жасау мүмкіндігі қарастырылған. Алайда, зерттеуде жасанды интеллектінің шектеулері де айтылған. ЖИ автоматты мәтін өңдеуде тиімді құрал болғанымен, терең талдау жүргізу мен журналистік зерттеу жүргізуде адамның орнын баса алмайтынын атап өткен [15].

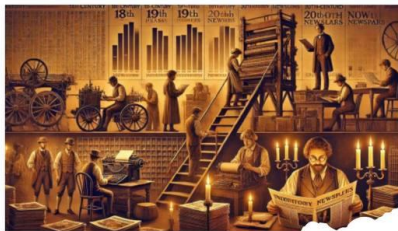
«Egemen Qazaqstan», «Aikyn» басылымдары да ЖИ арқылы генерацияланған суреттерді жиі пайдаланады.

Тарих • 19 қыркүйек, 2023

«Газет» атауы қалай пайда болды?

767 рет көрсетілді 3 мин оқу үшін

Адамзат тарихының соңғы екі ғасырлық мұңдарында жаңбыр жаумай, егін шықпай қалған күндер болғанымен, жаңалықтың жаршысы – газеттің шықпай қалған күні жоқ. Қазір ол күнделікті өміріміздің ажырамас бөлшегіне айналды. Бірақ осы Мұхтар Шаханов «Мені неге Мұхтар қойын?» деп өлең жазғаны секілді, газет неге «газет» деп аталады? Басқа сөзді қоя тұрып баспасөздің осы бір тарихына үңіліп көрейікші.



Өңірменің өркисасынан бастайық. Публицистика – ақпаратты « қоғамдық санаға өсетін өзіндік қазеттілігінен тұған жанр. Ғалым»

Аймақтары: Ұшақта туған нәресте

39 рет көрсетілді 1 мин оқу үшін

«Uzbekistan Airways» әуе компаниясының Ташкент – Нью-Йорк рейсінің бортында ұл бала дүниеге келді.

Жағымсыз жыл сөзі

80 рет көрсетілді 1 мин оқу үшін

Оксфорд университетінің тіл мамандары жыл сайын қорамдағы маңызды өзгерістерді, трендтерді сипаттайтын сөзді анықтайды. Биыл тандау «brain rot» (ақылдың құлдырауы) тіркесіне түскен.



«Brain rot» сөз тіркесі интернетте сапасыз мазмұнды шамадан тыс тұтынудың адам ақыл-ойына тигізетін теріс әсерін сипаттайды. Бұл сөз алғаш рет 185-америкалық жазушы Генри Дэвид Торның «Walden» атты еңбегінде кезді сол кездің өзінде қорамның күрделі идеяларын елемей, тек ойын-күлкі сыңға алған еді.



Сәтін салғанда жолаушылар арасында жүшір-дәрігер мен хирург болған екен. Олар дер кезінде көмек көрсетіп, сәбиді аман-есен босандырып алған. Осыған байланысты эиіпак Исландияның Кефлавик қаласындағы резервтік аэродромға шұғыл қону туралы шешім қабылдапты. Ұшақ сәтті қонғаннан кейін, анасы мен сәби жергілікті емханаға жеткізілген.

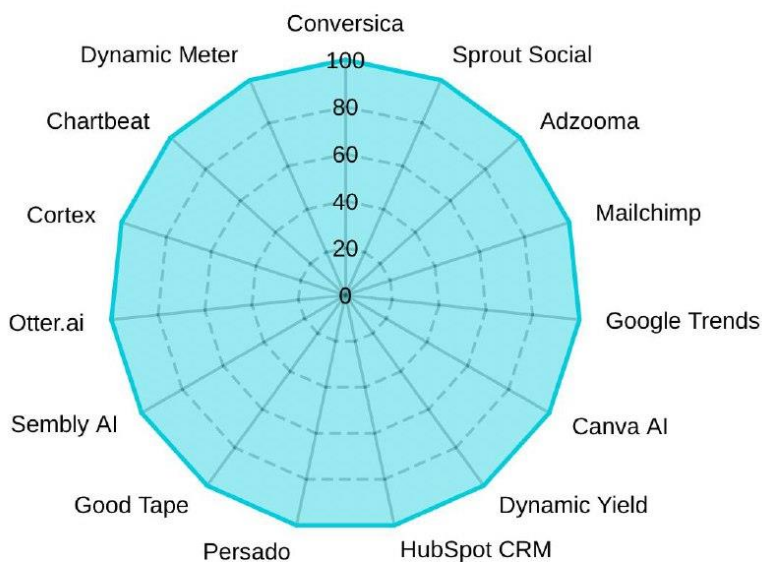
Ғалымдар 10 жыл таба алмай келген құпияны ЖИ 48 сағатта ашты

Ағылшын ғалымдары ондасан жылдар бойы супер-бактериялардың антибиотиктерге төзімділігін зерттеп келеді. Бірақ оның құпиясын талқан емест. Жасанды интеллектті жұмысқа шегуін 48 сағатта тауып берді.



Супер-бактериялардың антибиотиктерге төзімділігі табылды. ЖИ-мен кешік тартып берді. Фото: артисының сәйкесін алады. Авторлығы: генералитет ЖИ

4-сурет. «Egemen Qazaqstan», «Aikyn» басылымдарындағы ЖИ генерациялаған суреттер



5-сурет. Мерзімді баспасөзменеджменті мен маркетингін қалыптастыруға жәрдемдесетін жасанды интеллект жүйелері

Dynamic Meter – оқырмандардың контентпен өзара әрекетін талдап, ақылы контентті басқаруға мүмкіндік береді.

Chartbeat – контенттің оқылым деңгейін нақты уақыт режимінде бақылайтын аналитикалық жүйе ретінде қолданылады.

Cortex – аудиторияның қызығушылығын талдап, мазмұнды бейімдеуге мүмкіндік береді.

Otter.ai – сұхбаттар мен аудио жазбаларды мәтінге айналдыратын құрал.

Sembly AI – жиналыстардың жазбаларын талдап, маңызды деректерді ерекшелей алады.

Good Tape – аудиожазбаларды жылдам өңдеу және мәтінге айналдыру үшін қолданылады.

Persado – маркетингтік мәтіндерді оңтайландыратын тиімді құрал.

HubSpot CRM – клиенттермен байланыс орнатуға арналған танымал жүйе.

Dynamic Yield – контентті жеке оқырмандарға бағыттап, бейімдеуге мүмкіндік береді.

Google Trends – аудиторияның қызығушылықтарын талдап, трендтерді бақылауға арналған құрал.

Hootsuite Insights – әлеуметтік медиа арқылы аудиторияның әрекеттерін зерттейді.

Mailchimp – электрондық пошта маркетингін автоматтандыруға арналған құрал ретінде танымал.

Sprout Social – әлеуметтік желілердегі мазмұнды басқару және аудиториямен өзара әрекеттесу платформасы ретінде қолданылады.

Adzooma – жарнама науқандарын басқару мен оңтайландыру үшін тиімді жүйе.

Conversica – клиенттермен байланыс орнатуға арналған виртуалды көмекші ретінде қолданылып жүр.

Қазіргі отандық баспасөзменеджменті мен маркетингін оңтайландыру үшін біріншіден, аудитория сұранысына негізделген контент құру қажет. Бұл үшін Dynamic Meter және Chartbeat сияқты құралдарды енгізіп, оқырмандардың қызығушылығын анықтау арқылы аудитория сұранысына сай материалдар дайындау ұсынылады. Сондай-ақ Google Trends және CrowdTangle сияқты ЖИ құралдарын пайдаланып, өзекті тақырыптарды табу және трендтерге сәйкес ақпарат ұсыну маңызды. Жылдам контент өндірісі үшін Heliograf және Cyborg секілді автоматтандырылған жүйелерді енгізу арқылы жаңалықтар мен аналитикалық шолуларды жылдам әрі сапалы дайындауға болады.

Екіншіден, оқырмандармен өзара әрекеттесу стратегияларын жетілдіру мақсатында аудиториямен тікелей байланыс орнату үшін Hootsuite Insights және Sprout Social платформаларын қолдану ұсынылады. Бұл құралдар әлеуметтік желілерде аудиторияның пікірлері мен талғамдарын талдауға мүмкіндік береді. Электрондық пошта маркетингін жетілдіру үшін Mailchimp және HubSpot CRM жүйелерін пайдалану арқылы жеке ұсыныстар мен жаңалықтарды тарату жүйесін автоматтандыру керек. Сонымен қатар Dynamic Yield құралын пайдаланып, әрбір оқырманға жеке тәжірибе ұсыну арқылы олардың қызығушылығын арттыру ұсынылады.

Үшіншіден, тиімді менеджмент стратегияларын құру үшін операциялық процестерді автоматтандыру мақсатында Semblu AI және Otter.ai құралдарын пайдалану ұсынылады. Бұл құралдар жиналыстарды, аудио және бейне жазбаларды өңдеу процестерін жеңілдетіп, басқару тиімділігін арттырады. Контент өндірісін жоспарлау үшін Bertie жүйесін қолданып, тақырыптарды ұсыну және мазмұн дайындауды автоматтандыру керек. Қаржылық тиімділікті арттыру үшін Adzooma және Conversica сияқты жарнама басқару құралдарын енгізіп, жарнамалық стратегияларды оңтайландыру арқылы шығындарды азайтуға болады. Бұл ұсыныстар жасанды интеллектінің көмегімен отандық мерзімді баспасөздің бәсекеге қабілеттілігін арттырып, аудиторияның қажеттіліктерін тереңірек түсінуге және олардың қызығушылығын сақтауға ықпал етеді. Сонымен қатар ұсынылған құралдар басылымдардың сапасын жақсартып, олардың тұрақты дамуына негіз болады.

Қорытынды

Жасанды интеллект мерзімді баспасөздің менеджменті мен маркетингі салаларына елеулі өзгерістер енгізіп, заманауи талаптарға сай шешімдер ұсынуда. Әлемдік жетекші басылымдардың тәжірибесі көрсеткендей, жасанды интеллектінің мүмкіндіктерін пайдалану мазмұн сапасын арттырып, оны аудиторияға бейімдеуге мүмкіндік береді. Мысалы, The New York Times, Bloomberg және BBC сияқты басылымдар аудиторияны тарту және қызығушылығын сақтау бағыттарында ЖИ құралдарын табысты қолдануда. Нәтижесінде, оқырмандар саны өсіп, басылымдардың бәсекеге қабілеттілігі артқан.

Зерттеу барысында әлемдік тәжірибелерді талдап, жасанды интеллектінің баспасөз саласындағы рөлі мен тиімділігін жан-жақты қарастырдық. Жасанды интеллект құралдарының көмегімен контентті автоматтандыру, аудиторияны зерттеу және жарнамалық стратегияларды оңтайландыру сияқты маңызды міндеттерді жүзеге асырудың жоғары тиімділігі дәлелденді.

Айқындалған мақсатқа сәйкес міндеттер толықтай орындалды. Жасанды интеллектінің мерзімді баспасөзге әсері және менеджмент пен маркетинг салаларындағы мүмкіндіктері зерттелді. Әлемдік жетекші басылымдардың (The New York Times, Bloomberg, BBC, Washington Post) тәжірибелері талданып, ЖИ құралдарының тиімділігі дәлелденді. Сонымен қатар, отандық баспасөзде ЖИ технологияларын енгізу бойынша аудиторияны зерттеу, контентті автоматтандыру, маркетингтік үдерістерді оңтайландыруға бағытталған нақты қадамдар ұсынылды. Зерттеу нәтижесінде аудитория сұранысына негізделген контент құру, оқырмандармен өзара әрекеттесу стратегияларын жетілдіру және шығындарды азайту бойынша ұсыныстар әзірленді.

Отандық мерзімді баспасөзге келер болсақ, жасанды интеллект құралдарын енгізу әлі де бастапқы деңгейде. Осы зерттеу барысында анықталғандай, елімізде ЖИ қолдануға арналған нақты тәсілдер мен модельдер жоқтығы бұл саланың дамуын тежеп отыр. Сондықтан әлемдік тәжірибеге сүйене отырып, келесі ұсыныстар жасалды:

- Отандық мерзімді баспасөзде жасанды интеллект құралдарын бейімдеу үшін оқыту бағдарламаларын енгізу;
- Контентті автоматтандыру мен аудиторияны зерттеу бағыттарында ЖИ шешімдерін қолдану;
- Жарнамалық стратегияларды жетілдіру үшін ЖИ алгоритмдерін пайдалану арқылы мақсатты аудиторияны дәл анықтау.
- ЖИ құралдарының тиімділігін арттыру үшін халықаралық серіктестіктерді дамыту.

Авторлардың үлесі туралы ақпарат.

Қ. Әуесбай – тақырыпқа сай әдебиеттерді талдау, ғылыми мәліметтерді сұрыптау, негізгі бөлімін жазу

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

Әдебиеттер тізімі

1. McAfee A., Brynjolfsson E. The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies. (New York: W.W. Norton & Company, 2014. 320 p.)
2. Campbell C., Sands S., Ferraro C., Tsao H. Y., Mavrommatis A. From data to action: How marketers can leverage AI // Journal of Business Research. 116. 263–271(2020) DOI: <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.033>.
3. Zuboff, S. The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power. (New York: PublicAffairs, 2019. 704 p.)
4. Tang, J., Xie, J., Dong, Y., Wang, W. AI in market forecasting: Efficiency and trends // Journal of Market Research. 3. 45–67(2022) DOI: <http://doi.org/10.1016/j.jmr.2022.06.001>.
5. The Washington Post. How AI-driven journalism expands audience engagement // Journalism Innovations Quarterly. 2. 15–25(2022)
6. Researchand Markets. Artificial Intelligence in Media: Market Overview 2023 // Global Media Trends. 2023. Available at: <https://www.researchandmarkets.com/> (accessed 15.01.2025).
7. Prasad, A., Ghosal, S. Ethical dilemmas in AI applications for media // Media Ethics and Technologies. 4. 76–89(2021) DOI: <http://doi.org/10.1016/j.met.2021.07.004>.
8. Journalism AI. Artificial Intelligence and Newsroom Innovation: Insights from Global Media // Journalism AI Report. 1. 5–20(2022) Available at: <https://journalismai.com/> (accessed 15.01.2025)
9. Authority Hacker. How AI is Transforming Digital Content Creation // Authority Hacker Insights. 2023. Available at: <https://www.authorityhacker.com/> (accessed 15.01.2025).
10. Қанашева Ш., Дүйсенғазы С., Сейтжанова Ж. Журналистикадағы жасанды интеллект: шетел тәжірибесі // Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің Хабаршысы. ЖУРНАЛИСТИКА сериясы, 2024. <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2024-3-148-7-19>.
11. Bloomberg. The role of AI in financial journalism // Financial Innovations. 5. 34–42(2020). DOI: <http://doi.org/10.1080/20002045>.
12. The New York Times. Using AI for personalized content delivery // Innovations in Media. 1. 14–23(2021)
13. BBC. Automated transcription and translation systems // Broadcasting Innovations Quarterly. 1. 37–44(2021)
14. Reuters. News Tracer: AI-powered news discovery // Innovations in News. 2. 25–33(2016)
15. Алимжанова А. Б., Попова В. Д., Нұрпейіс Л., Ашимова А. Б. Визуализацияның жаңа көкжиектері: Қазақстандағы заманауи журналистика саласындағы ЖЖМ-нің рөлі. Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті Хабаршысы, Журналистика сериясы, 4(2024). <https://doi.org/10.26577/HJ.2024.v74.i4.9>
16. Otter.ai. AI-powered tools for journalists // Media Productivity Review. 6. 54–62(2022)
17. Associated Press. Automated content generation for newsrooms // Journalism Technology Today. 2. 12–20(2020)
18. Zetland. Good Tape: Audio-to-text transcription // Journal of Media Technologies. 3. 98–105(2019)

K. Auyesbay, K.O. Sak

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

The Role of Artificial Intelligence in Press Management and Marketing

Abstract. This article explores the impact of artificial intelligence (AI) on the development of periodical press management and marketing. The study aims to analyze the application of AI tools in global press practices and demonstrate their role in enhancing efficiency. The paper examines AI's capabilities in content creation, improving advertising strategies, and automating management processes. The research analyzes the experiences of prominent publications such as The New York Times, Bloomberg, Washington Post, and BBC. Qualitative and quantitative methods were employed, demonstrating AI's effectiveness in saving time and establishing connections with audiences. This study aims to enhance production efficiency and strengthen competitiveness in the press industry through the use of AI technologies. Its scientific significance lies in systematically explaining AI's role in the media industry, while its practical relevance offers press organizations recommendations for effectively using AI tools. The article is intended for researchers, journalists, and media professionals.

Keywords: artificial intelligence, periodical press, marketing, management, neural network, media automation, ChatGPT.

К. Ауесбай, К.О. Сак

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

Роль искусственного интеллекта в управлении прессой и маркетинге

Аннотация. В статье исследуется влияние искусственного интеллекта (ИИ) на развитие управления и маркетинга в сфере периодической прессы. Цель исследования – проанализировать применение инструментов ИИ в мировой практике и продемонстрировать их роль в повышении эффективности. Рассмотрены возможности ИИ в создании контента, совершенствовании рекламных стратегий и автоматизации управленческих процессов. В ходе исследования был проведен анализ опыта таких ведущих изданий, как The New York Times, Bloomberg, Washington Post и BBC. Применялись качественные и количественные методы, которые подтвердили эффективность ИИ в экономии времени и налаживании связей с аудиторией. Данное исследование направлено на повышение производственной эффективности и укрепление конкурентоспособности в сфере прессы с использованием технологий ИИ. Научная значимость работы заключается в систематическом объяснении роли ИИ в медиаиндустрии, а практическая ценность – в предоставлении рекомендаций по эффективному использованию инструментов ИИ для организаций прессы. Статья предназначена для исследователей, журналистов и специалистов в сфере медиа.

Ключевые слова: искусственный интеллект, периодическая пресса, маркетинг, менеджмент, нейросеть, автоматизация медиа, ChatGPT.

References

1. McAfee, A., Brynjolfsson, E. The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies. (New York: W.W. Norton & Company, 2014. 320 p.)
2. Campbell C., Sands S., Ferraro C., Tsao H. Y., Mavrommatis A. From data to action: How marketers can leverage AI // Journal of Business Research. 116. 263–271(2020) <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.033>.
3. Zuboff S. The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power. (New York: PublicAffairs, 2019. 704 p.)
4. Tang J., Xie J., Dong Y., Wang W. AI in market forecasting: Efficiency and trends // Journal of Market Research. 3. 45–67(2022). DOI: <http://doi.org/10.1016/j.jmr.2022.06.001>.
5. The Washington Post. How AI-driven journalism expands audience engagement // Journalism Innovations Quarterly. 2. 15–25(2022)
6. Research and Markets. Artificial Intelligence in Media: Market Overview 2023 // Global Media Trends. 18. 42–55(2023). Available at: <https://www.researchandmarkets.com/> (accessed 15.01.2025).
7. Prasad, A., Ghosal, S. Ethical dilemmas in AI applications for media // Media Ethics and Technologies. 4. 76–89(2021). DOI: <http://doi.org/10.1016/j.met.2021.07.004>.
8. JournalismAI. Artificial Intelligence and Newsroom Innovation: Insights from Global Media // JournalismAI Report. 1. 5–20(2022). Available at: <https://journalismai.com/> (accessed 15.01.2025).
9. Authority Hacker. How AI is Transforming Digital Content Creation // Authority Hacker Insights. 4. 34–49(2023). Available at: <https://www.authorityhacker.com/> (accessed 15.01.2025).
10. Kanashova Sh., Duysengazy S., Seitzhanova Zh. Zhurnalistskadagy zhasandy intellekt: shetel täzhiribesı [Artificial intelligence in journalism: foreign experience]. L.N. Gumilyov atyndagy Eurasia ulttyk universitetinin Khabarshysy. Zhurnalistika seriyasy [BULLETIN of the L.N. Gumilyov Eurasian National University. Journalism Series] 3. 7–19(2024). <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2024-3-148-7-19>.
11. The New York Times. Using AI for personalized content delivery // Innovations in Media. 1. 14–23(2021).
12. Bloomberg. The role of AI in financial journalism // Financial Innovations. 5. 34–42(2020). DOI: <http://doi.org/10.1080/20002045>.
13. BBC. Automated transcription and translation systems // Broadcasting Innovations Quarterly. 1. 37–44(2021).
14. Reuters. News Tracer: AI-powered news discovery // Innovations in News. 2. 25–33(2016).
15. Alimzhanova A. B., Popova V. D., Nurpeis L., Ashimova A. B. Vizualizatsiianny zhana kokzhiyekteri: Qazaqstandagy zamanaui jurnalistika salasyndaǵy ZhZhM-nin roli [New Horizons of Visualization: The Role of AI in Modern Journalism in Kazakhstan]. Äl-Farabi atyndagy Qazaq ulttyq universiteti Khabarshysy, Zhurnalistika seriasy [BULLETIN of the Äl Farabi kazakh National University. Journalism Series] №4(2024). <https://doi.org/10.26577/HJ.2024.v74.i4.9>
16. Otter.ai. AI-powered tools for journalists // Media Productivity Review. 6. 54–62(2022).
17. Associated Press. Automated content generation for newsrooms // Journalism Technology Today. 2. 12–20(2020).
18. Zetland. Good Tape: Audio-to-text transcription // Journal of Media Technologies. 3. 98–105(2019).

Автор туралы мәлімет:

Әуесбай Қ. – Л. Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің практик-аға оқытушысы, Астана, Қазақстан

Сақ Қ.Ө. – филология ғылымдарының кандидаты, Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ профессоры, Журналистика мәселелерін зерттеу институтының директоры, Л. Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан

Ауесбай К. – практик-старший преподаватель Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан

Сак К.О. – кандидат филологических наук, директор Института исследований проблем журналистики Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева, профессор ЕНУ им Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан.

Auesbay K. – Senior Lecturer-Practitioner at L.N. Gumilyov Eurasian National University.

Sak K.O. – Candidate of Philological Sciences, Director of the Institute for Journalism Studies at the L.N. Gumilyov Eurasian National University, Professor at the L. N. Gumilyov ENU, Astana, Kazakhstan.



Copyright: © 2025 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/>).



Human Trafficking in Media Coverage: Perspectives from Kazakhstan and Ethiopia

H.K. Tekare 

Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

(E-mail: haftamu.tekare@gmail.com)

Abstract. This article explores media coverage perspectives on human trafficking in the Republic of Kazakhstan and Ethiopia. Human trafficking remains a pressing global issue and problem with both countries affected by it. Scholars in Media and Communication emphasize that media has the potential to raise awareness and educate people about social issues such as human trafficking and others. It indicates the efforts made by both nations to combat the issue noting that they have made progress in their interventions. Moreover, it shows that media in both countries covers the issue though the coverage doesn't fully reflect the extent and gravity of the problem. The challenges that journalists face while reporting on human trafficking are financial constraints, lack of protection and safety, limited awareness, editorial pressure and political bureaucracy. The paper recommends that extensive and consistent media coverage is significant in combating human trafficking, not only in these two nations but throughout the world.

Keywords: Human Trafficking, Kazakhstan, Ethiopia, Media, Bureaucracy, Politics

Introduction

The issue of human trafficking has been getting the attention of international organizations and many claims it as dangerous and recognizes its devastating impact. Kazakhstan and Ethiopia are one of the countries which have experienced its impact.

The Republic of Kazakhstan serves as both a source and destination country for human trafficking driven by both local and external demand. Domestically, victims are often trafficked to Russia while others are sent to Middle Eastern countries such as Bahrain and Turkey.

Foreign victims particularly women and girls from East and Central Asia, the Middle East and Eastern Europe are lured to Kazakhstan with false promises of employment and subsequently subjected to sex trafficking, forced labor or domestic servitude. In addition, reports indicate that Kazakh men seeking employment have been exploited in forced labor by mercenary groups in Afghanistan, Iraq and Syria (Organized Crime Index, 2023, Kazakhstan; Turnbull, B., 2014. Trafficking in Kazakhstan. In Sociology Sarasota Manatee Campus Faculty Publications).

(United States Government, 2018, P.252). 2018 Trafficking in Persons Report Kazakhstan: stated that Kazakhstan is a destination country and to a lesser extent a transit country and a country of origin for victims of labour and sexual exploitation. Internal trafficking in human beings due to migration from rural areas to urban areas for the purpose of employment continues to be of concern. Countries of destination of external human trafficking are Russian Federation (the largest number of cases), Bahrain, Brazil and Republic of Korea, Turkey and United Arab Emirates. Women and girls from Kazakhstan are smuggled to the Middle East, Europe, East Asia and the United States of America for sexual exploitation. The Republic of Korea is one of the destinations of labour trafficking from Kazakhstan. Yet, as evidenced by statistics compiled by the IOM Office and the United States Department of State, internal human trafficking is by far the most prevalent type of trafficking in Kazakhstan (IOM, 2019). Exploring The Role of ICTs In Recruitment for Human Trafficking in The Republic of Kazakhstan, The Kyrgyz Republic and The Republic of Tajikistan).

Over the past five years, human traffickers have exploited both domestic and foreign victims within Kazakhstan while also trafficking Kazakh victims abroad. Domestically, the economic prosperity in urban centers such as Astana, Almaty, Aktau and Atyrau draws large numbers of rural citizens. Many are involved in sex trafficking, forced labor such as agriculture, construction and domestic service. The most vulnerable groups include individuals from rural areas, undocumented migrants those without identity documents, unemployed individuals, the homeless and persons with disabilities (US State Department, 2023 and 2024, Trafficking in Persons Report Kazakhstan). In 2023, 19 cases of newborn trafficking were reported leading to charges against over 15 individuals. This year, six cases have been registered with prices for a newborn ranging from 100, 000 tenge to 2 million tenge per child (The Astana Times. (2024, July).

Khamzin, A., Khamzina, Z., Nurmanbetkyzy, Z., Kenzhibekova, E., & Buribayev, Y. Assessing the Vulnerability to Human Trafficking Amidst Migration Patterns: A Case Study of Kazakhstan. DANUBE, 14(4), 317-334 in their study states that Kazakhstan's response to its international obligations to prevent human trafficking has some shortcomings. There has been no systematic attempt to analyze the response of relevant government and child protection bodies, and nongovernmental organizations to respond to the needs of vulnerable children and trafficked and sexually exploited children (Haarr, R.N. (2015). A Rapid Assessment of Children's Vulnerabilities to Risky Behaviors, Sexual Exploitation and Trafficking in Kazakhstan. Almaty, United Nations Children's Fund, 45). Recently, there are initiatives measurement that are being taken by the government to combat human trafficking [5]. Trafficking in Persons Report Kazakhstan, notes that Kazakhstan continued efforts to address and combat human trafficking. This has resulted the country to be ranked in Tier 2 ranking which indicates improvements compared to the previous reporting periods. These advancements included convicting officials

involved in forced labour and establishing Territorial Mobile Teams to enhance responses in rural areas. Furthermore, the government of Kazakhstan implemented a 2024-2026 National Action Plan (NAP).

Anti- trafficking law enforcement continued to be upheld by the government of Kazakhstan. Article 128 (human trafficking) and 135 (trafficking in minor) of the criminal code had prescribed sex trafficking and labor trafficking. However, in contrast to the definition of trafficking at the international level, the articles did not include force, fraud or coercion as core features of the offense; they presented them instead as aggravating factors. Those laws prescribed 4-7 years of imprisonment for trafficking adults and 5-9 years for trafficking adults under 18. These penalties may extend up to 15 years for an adult trafficker and to 18 years for a child trafficker in “aggravated circumstances. Such punishments were cruel and in sex trafficking proportionate to the punishment of other more grave offenses e.g. kidnapping. Besides, sex trafficking may be penalized according to the relevant Articles 134 (involvement of a minor in the prostitution) and 308 (prostitution involvement) of the criminal code. Article 134 provided for penalties from 3 to 6 years imprisonment (US State Department, 2023 and 2024, Trafficking in Persons Report Kazakhstan).

Ethiopia is one of the countries in Africa which is highly affected by internal and external human trafficking. Over the past five years, human traffickers have exploited both domestic and foreign victims in Ethiopia as well as Ethiopian victims abroad. With in Ethiopia, traffickers exploit women and girls in domestic servitude and sex trafficking while boys and men are subjected to labor trafficking in traditional weaving, construction, agriculture, forced begging and street vending (US State Department, 2023, 2024. Trafficking in Persons Report Ethiopia). Human trafficking in Ethiopia occurs both internally and externally. This ranges from child and adult labor to sex trafficking. Reports also indicate that there are incidents of organ trafficking and related to human rights violations such as child marriage, child soldiering and exploitative intercountry adoption. Risk factors contributing to trafficking in the country include poverty, political instability, economic challenges, drought, war, gender discrimination, lack of trust in government, lack of resources and job opportunities (Beck, D.C., Choi, K.R., Munro-Kramer, M. L., & Lori, J. R. (2017). Human trafficking in Ethiopia: a scoping review to identify gaps in service delivery, research, and policy. *Trauma, Violence, & Abuse*, 18(5), 532-543.; Gezie, L.D., Yalew, A. W., Gete, Y.K., & Samkange-Zeeb, F. (2021). Exploring factors that contribute to human trafficking in Ethiopia: a socio-ecological perspective. In *Globalization and health*, 17(1), 76.; Regional Mixed Migration Secretariat (RMMS). (2017). Ethiopia Country Statement: Addressing Migrant Smuggling and Human Trafficking in East Africa.; Wako, L. (2020). Women trafficking in Ethiopia and its Mitigation: The case of Arsi Zone, Oromiya [Doctoral dissertation] in Leiden University).

(United States Government, 2013, P. 166). 2013 Trafficking in Persons Report Ethiopia: notes that “the government of Ethiopia maintained its anti-trafficking law enforcement efforts. Ethiopia prohibits sex and labor trafficking through Criminal Code Articles 596 (Enslavement), 597 (Trafficking in Women and Children), 635 (Traffic in Women and Minors), and 636 (Aggravation to the Crime)”. According to the Department’s report, Article 635, which prohibits sex trafficking, prescribes punishments not exceeding five years’ imprisonment, penalties which are sufficiently stringent and Articles 596 and 597 outlaw slavery and labor trafficking

and prescribe punishments of five to 20 years' imprisonment, penalties which are sufficiently stringent.

Materials and Methods

It is evident that media coverage of social issues and problems is very important. The public gets information about social problems mostly through the media and the issue that receives the greatest volume of coverage have the largest effect. The media is an important vehicle through which information can be obtained and exchanged. Indeed, nowadays public knowledge about foreign events, including war and international crises, relies heavily on mass media. As the so-called 'fourth estate', the media is also a powerful tool in influencing public opinion and raising awareness about an issue. Since human trafficking is one of the most important societal issues, the media can play a significant role in creating awareness to the people. The media's role is of critical importance in disseminating clear information on the reality of human trafficking, in order to foster a greater understanding of it and this is achieved by firstly having a clear understanding of human trafficking in all its nuanced complexities, and then reporting on it in a way that in turn provides people with clear understanding of the issues involved, as well as informing them of their rights and equipping them with relevant information (Hamman, M. (2011). A tangled web: Human trafficking, child protection and the media. In Media Monitoring Africa, 56.). Similarly, UNDOC (2008). The Role of the Media in Building Images. Vienna, Austria) asserts that one should promote the media as a useful vehicle to spread awareness and understanding of human trafficking while at the same time advocating for a socially responsible journalism. According to the organization, the media is critical in shaping public opinion and generating deeper insight into human trafficking. Further, it illustrates that responsible journalism provides accurate information on a given issue to the public and ensures the protection of individuals from harm as a result of information disclosure and also journalists should be educated as comprehensively as possible about the nature and complexity of human trafficking before setting off to investigate and report on a story with a simplistic angle such as the 'sex-slave trade', for example. Overall, the organization emphasizes that there are many facets to this crime both causes and affects which need to be understood and reflected in media coverage. The UN. GIFT (2010). Human Trafficking: The Facts. in Unglobalcompact.Org named media as one of the stakeholders responsible for partnering and supporting the others to create strategies which will lead to the elimination of human trafficking. Though the above literatures indicate the positive roles the media play, media often creates or reinforces stereotypical and negative images about people. In the context of human trafficking, moreover, when journalists wish to tell a story and put a face to a victim, they run the danger albeit often in avertedly of victimizing them further. Victims are often depicted as naïve, and socio-economic problems are reduced to portrayals of personal traumas. Furthermore, victims might be presented in an overly compassionate manner, confusing sympathy (pity) with real empathy (understanding) for the context and reality of their experiences [16]. The Role of the Media in Building Images. Vienna, Austria).

Popular media had given limited coverage to human trafficking before 2000 and they had mainly focused on sex trafficking (Farrell, A., & Fahy, S. (2009). The problem of human

trafficking in the US: Public frames and policy responses. In *Journal of Criminal Justice*, 37(6), 617-626. However, the recent study of human trafficking shows the complex nature and relationship between media coverage and human trafficking. Houston-Kolnik, J. D., Soibatian, C., & Shattell, M. M. (2020). Advocates' experiences with media and the impact of media on human trafficking advocacy. In *Journal of Interpersonal Violence*, 35(5-6), 1108-1132 notes that media are frequently perpetuating bias and stereotypes by glamorizing sex trafficking, sensationalizing stories and focusing on international cases which can lead to ineffective policies and programs. Furthermore, Helou, A. (2022). Book Review: Representations of Transnational Human Trafficking: Present-Day News Media, True Crime, and Fiction by Christiana Gregoriou. In *International Criminal Justice Review*, 33, 102 – 103). They assert that news reporting on human trafficking tends to be one-dimensional that describes human trafficking as an imported problem while neglecting structural issues. The Russian media's portrayal of human trafficking victims often neglects alternative narratives that emphasize the need for enhanced victim support (Dean, L. A., & Changelia, K. (2024). The Social Construction of Human Trafficking Victims in the Russian Media. In *European Journal on Criminal Policy and Research*, 1-24.)

There are some efforts by the media on portraying the problem of human trafficking. Different organizations organize workshops to the media to create awareness on the problem. Gezie et al., (2021) states that the government of Ethiopia organized workshops for the national media to raise and create awareness about trafficking. They stated that the government conducted community conversations and organized television and radio public service announcements to enhance public awareness in collaboration with international organizations and stakeholders.

Discussion

Various studies show that media coverage of human trafficking in Kazakhstan and Ethiopia media has been inadequate particularly when compared to the extent of the problem in these countries. Moreover, media reports often fail to address the systematic factors that drive youth into internal and external trafficking. Tesfaye, A. (2017). Media framing of human trafficking: A comparative study of Addis Zemen and The Reporter. Master's thesis) conducted a study on the framing of human trafficking in two newspapers in Ethiopia. The findings indicated that the government owned newspaper tends to align with the government perspective in how it frames stories about human trafficking while the private owned newspaper offers a relatively balanced portrayal of the issue.

Media exposure plays a crucial role in creating and raising awareness and informing the public about issues like human trafficking. However, there is a pressing need for media in both countries to define the problem comprehensively, suggest actionable solutions and provide moral evaluation to combat human trafficking effectively.

Journalists interviewed indicated that several challenges in reporting and covering human trafficking. Among the significant issues, media organizations in both countries struggle with setting a consistent agenda on the issue. Furthermore, a lack of financial resources hinders in-depth investigative reporting. Journalists also face editorial pressures, insecurity, and political bureaucracy. This could further complicate the ability of the journalists to report and investigate

the issue objectively and thoroughly. They emphasized that consistent and in-depth attention from the media is essential to achieve real change and raise awareness about human trafficking.

Human trafficking is a severe problem that is affecting hundreds and millions of people around the world with its nature and dynamics in over parts of the world. Internal trafficking in Kazakhstan as it is mentioned in the literature is the most prevalent type of human trafficking which includes forced labour, sexual exploitation and other types of abuse. Thus, media in the country must work in collaboration with the respective stakeholders on raising and creating awareness. Furthermore, they must portray and report human trafficking cases and expose the root causes and factors of internal trafficking. Performing this, the media can contribute their pivotal roles in mobilizing the opinion of the public and help the government initiatives to combat human trafficking. In addition, the media can force the government bodies to take and adopt strong measures and actions to persistently and effectively address the problem.

On the other hand, Ethiopia is highly affected by external human trafficking due to the factors that has been mentioned above. The seriousness of the problem is not only due to the transnational challenges but to the severe impact that brings on the victims, the community and the country in large. Hence, the Ethiopian media have responsibility on mitigating the problem. Furthermore, they should work on establishing the scope of the problem and identifying the underlining causes and factors of external trafficking. Media in the country have to work in partnership with stakeholders such as governmental organizations, NGOs, law enforcement agencies and international partners. By doing this, the media in the country can disseminate information and create effective solutions to the problem. Finally, the media in both countries can be a great weapon in the combating human trafficking campaign and play a crucial role in the campaigns around the globe to stop and combat human trafficking.

Conclusions

Human trafficking has become a growing and pressing global problem which is affecting several countries including Kazakhstan and Ethiopia. Media coverage of human trafficking can bring a change on how the public perceive the issue. Although there are media efforts to create and raise awareness in both countries, there are still significant gaps. Furthermore, there is lack of mutual understanding among the stakeholders on combating human trafficking. As internal trafficking is a prevalent and steadily increasing practice in Kazakhstan, it is suggested that the media in the country should consistently cover the issue as part of their routine tasks. Since external and internal human trafficking in Ethiopia is increasing both in magnitude and significance, it is suggested that the mainstream media in the country should cover and frame the issue in a way that they change the perception of the policy makers and the public.

References

1. Organized Crime Index. Criminality in Kazakhstan. – 2023. – Available at: <https://ocindex.net/country/kazakhstan>
2. Turnbull B. Trafficking in Kazakhstan. // Sociology Sarasota Manatee Campus Faculty Publications. – 2014. – Available at: https://digitalcommons.usf.edu/soc_facpub_sm/1.

3. U.S. Department of State. Trafficking in Persons Report: Kazakhstan. – 2018. – Available at: <https://www.state.gov/reports/2018-trafficking-in-persons-report/kazakhstan/>.
4. IOM Kazakhstan. Exploring The Role of ICTs In Recruitment For Human Trafficking In The Republic Of Kazakhstan, The Kyrgyz Republic And The Republic Of Tajikistan. – 2019. – Available at: https://kazakhstan.iom.int/sites/g/files/tmzbd11586/files/documents/ENG_Regional%2520assessment%2520on%2520online%2520recruitment.pdf.
5. U.S. Department of State. Trafficking in Persons Report: Kazakhstan. – 2023–2024. – Available at: <https://www.state.gov/reports/2023-trafficking-in-persons-report/kazakhstan/>.
6. The Astana Times. UN Highlights Kazakhstan's Efforts and Challenges on Human Trafficking. – 2024. – Retrieved from <https://astanatimes.com/2024/07/un-highlights-kazakhstans-efforts-and-challenges-on-human-trafficking/>.
7. Khamzin, A., Khamzina, Z., Mukhamedzhanov, O., Taitorina, B., & Buribayev, Y. Human Trafficking: Problems of Counteraction in Kazakhstan. // Access to Justice in Eastern Europe. – 2023. – № 71. – <https://doi.org/10.33327/AJEE-18-6.4-a000404>
8. Haarr R.N. A Rapid Assessment of Children's Vulnerabilities to Risky Behaviors, Sexual Exploitation and Trafficking in Kazakhstan. – Almaty: United Nations Children's Fund, 2015. – P. 45. – Available at: <https://www.unicef.org/kazakhstan/media/1501/file/%D0%9F%D1%83%D0%B1%D0%BB%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F%20%D0%BD%D0%B0%20%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB.pdf>.
9. Beck D.C., Choi K.R., Munro-Kramer M. L., Lori, J. R. Human trafficking in Ethiopia: a scoping review to identify gaps in service delivery, research, and policy. // Trauma, Violence, & Abuse. -2017. -№ 18(5). -P. 532-543. <https://doi.org/10.1177/1524838016641670>.
10. Gezie L. D., Yalew A. W., Gete Y. K., Samkange-Zeeb, F. Exploring factors that contribute to human trafficking in Ethiopia: a socio-ecological perspective. Globalization and health. -2021.- № -17(1). -P. 76.-<https://doi.org/10.1186/s12992-021-00725-0>
11. Regional Mixed Migration Secretariat (RMMS). Ethiopia Country Statement: Addressing Migrant Smuggling and Human Trafficking in East Africa. – 2017. – Available at: <https://www.expertisefrance.fr/documents/20182/234347/AMMi++Country+Report++Ethiopia+copie.pdf>.
12. Wako, L. Women trafficking in Ethiopia and its Mitigation: The case of Arsi Zone, Oromiya. // Doctoral dissertation. – Leiden University, 2020. –<https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2341957>
13. United States Department of State. Trafficking in Persons Report - Ethiopia. – 2013. – Available at: <https://www.refworld.org/reference/annualreport/usdos/2013/en/41331>
14. Hamman M. A tangled web: Human trafficking, child protection and the media. – Media Monitoring Africa, 2011. – P. 56. – Available at: https://www.mediamonitoringafrica.org/images/uploads/ATangledWeb_WebPDF_.pdf.
15. UNDOC. The Role of the Media in Building Images. – Vienna, Austria, 2008. – Retrieved from <https://www.unodc.org/documents/human-trafficking/2008/BP012TheRoleoftheMedia.pdf>
16. UN. GIFT. Human Trafficking: The Facts. – 2010/13. – Available at: <https://unglobalcompact.org/library/88>
17. Farrell A., Fahy S. The problem of human trafficking in the US: Public frames and policy responses. // Journal of Criminal Justice. - 2009. -№ 37(6). -P.617-626 <https://doi.org/10.1016/j.jcrimjus.2009.09.010>

18. Houston-Kolnik J. D., Soibatian, C., & Shattell, M. M. Advocates' experiences with media and the impact of media on human trafficking advocacy. // Journal of Interpersonal Violence. – 2020. – № 35(5-6). – P. 1108–1132. – <https://doi.org/10.1177/0886260517692337>.

19. Helou A. Book Review: Representations of Transnational Human Trafficking: Present-Day News Media, True Crime, and Fiction by Christiana Gregoriou. // International Criminal Justice Review. – 2022. – № 33. – P. 102–103. – <https://doi.org/10.1177/10575677221125550>.

20. Dean L. A., & Changelia, K. The Social Construction of Human Trafficking Victims in the Russian Media. // European Journal on Criminal Policy and Research. -2024.-P. 1-24. -<https://doi.org/10.1007/s10610-024-09590-0>.

21. Tesfaye A. Media framing of human trafficking: A comparative study of Addis Zemen and The Reporter. // Master's thesis. – Addis Ababa University, Ethiopia. – 2017. – Available at: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3034229

Текаре Х.К.

ал-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің докторанты, Алматы, Қазақстан

Адам саудасы тақырыбының Қазақстан мен Эфиопия БАҚ-ындағы көрінісі

Аңдатпа. Бұл мақалада Қазақстан Республикасы мен Эфиопиядағы адам саудасы туралы бұқаралық ақпарат құралдарында жариялау перспективалары зерттеледі. Адам саудасы өзекті жаһандық мәселе және одан зардап шеккен екі елдің проблемасы болып қала береді. БАҚ және коммуникация саласындағы ғалымдар бұқаралық ақпарат құралдарының адам саудасы және т.б. сияқты әлеуметтік мәселелер туралы адамдарды хабардар ету және оқыту мүмкіндігі бар екенін атап көрсетеді. Бұл екі елдің де мәселемен күресу үшін жасаған күш-жігерін көрсетеді, олардың араласуларында ілгерілеушілікке қол жеткізді. Оның үстіне бұл екі елдің бұқаралық ақпарат құралдарының бұл мәселені жариялайтынын көрсетеді, бірақ бұл мәселенің ауқымы мен ауырлығын толық көрсетпейді. Журналистердің адам саудасы туралы хабарлау кезінде кездесетін қиындықтары қаржылық шектеулер, қорғаныс пен қауіпсіздіктің болмауы, хабардарлықтың шектеулілігі, редакциялық қысым және саяси бюрократия болып табылады. Қағаз тек осы екі елде ғана емес, бүкіл әлемде адам саудасымен күресте бұқаралық ақпарат құралдарында кеңінен және дәйекті хабарлау маңызды екенін ұсынады.

Түйін сөздер: адам саудасы, Қазақстан, Эфиопия, БАҚ, бюрократия, саясат

Текаре Х.К.

Автор-корреспондент, докторант, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Алматы, Казахстан

Освещение темы торговли людьми в СМИ Казахстана и Эфиопии

Аннотация. В данной статье исследуются перспективы освещения в СМИ проблемы торговли людьми в Республике Казахстан и Эфиопия. Торговля людьми остается актуальным

глобальным вопросом и Проблема, с которой сталкиваются обе страны. Ученые в области медиа и коммуникации подчеркивают, что СМИ обладают потенциалом для повышения осведомленности и просвещения людей о таких социальных проблемах, как торговля людьми и другие. Это указывает на усилия, предпринятые обеими странами для борьбы с этой проблемой, отмечая, что они добились прогресса в своих мероприятиях. Кроме того, показано, что СМИ обеих стран освещают эту проблему, хотя это освещение не полностью отражает масштабы и серьезность проблемы. Проблемы, с которыми сталкиваются журналисты при освещении темы торговли людьми, являются финансовые трудности, отсутствие защиты и безопасности, ограниченная осведомленность, редакционное давление и политическая бюрократия. В документе рекомендуется, чтобы широкое и последовательное освещение проблемы в СМИ сыграло важную роль в борьбе с торговлей людьми не только в этих двух странах, но и во всем мире.

Ключевые слова: Торговля людьми, Казахстан, Эфиопия, СМИ, бюрократия, политика

Information about the author:

Tekare H.K. – Doctoral student, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.

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

Текаре Х.К. – докторант, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Алматы, Казахстан.



Copyright: © 2025 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/>).



ГРНТИ 19.41.41

Научная статья

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2025-150-1-66-80>

Стратегии мультимедиатизации современных российских СМИ

А.В. Колесниченко 

МГУ им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

(E-mail: april-7@yandex.ru)

Аннотация. Конвергентными являются все наиболее популярные сайты российских СМИ. Это показали исследования, проведенные в 2022-2024 годах. Однако доля мультимедийных публикаций различается крайне сильно – от единичных мультимедийных публикаций до доминирования мультимедийных публикаций в общем объеме контента. В этой связи можно говорить о трех стратегиях мультимедиатизации современных российских СМИ – исключительной, избирательной и тотальной. При исключительной стратегии мультимедийные элементы представлены в малой части публикаций, но существенно эти публикации дополняют. При избирательной мультимедиатизации мультимедийными являются до трети публикаций, а наиболее популярный мультимедийный формат – это дополнение новостной заметки репортажной видеосъемкой. При тотальной же мультимедиатизации мультимедийные публикации на сайте доминируют, но значительная часть мультимедиа не связана с событием, освещаемым в текстовой части, и представляет собой, как правило, бэкграунд по теме либо видеоподборку новостей. Результаты исследований показывают, что общепринятой стратегии мультимедиатизации у российских СМИ пока что не сложилось, а также что уровень мультимедиатизации медиаконтента не является ключевым фактором, влияющим на популярность СМИ.

Ключевые слова: конвергенция, мультимедийные жанры, мультимедийные форматы, цифровизация журналистики, интернет-СМИ.

Введение

О конвергенции как возможности транслировать через интернет контент любого вида (вербальный, иллюстративный, аудиальный, аудиовизуальный) заговорили

Поступила: 05.12.2024; Принята: 27.12.2024; Доступна онлайн: 31.03.2025

практически синхронно с появлением интернет-СМИ в 1990-е годы. Уже в начале 2000-х журналистика будущего рассматривалась исключительно как конвергентная, причем и на уровне онлайнового СМИ в целом, на сайте которого будут представлены и текстовые, и аудиовизуальные материалы, и на уровне отдельной публикации, которая будет включать текстовые и мультимедийные элементы [1, 2, 3 и др.].

Проведенные в 2000-е годы в ряде стран исследования конвергентных практик в СМИ выявили стабильный рост количества и доли мультимедийных публикаций. Так исследование сайта американской газеты «Нью-Йорк Таймс» (The New York Times) показало, что если в 2000-м году мультимедийных материалов было опубликовано 133, то в 2007-м уже 4198 или в 31,5 раз больше. Самым популярным мультимедийным элементом, на который пришлось более половины (53%) публикаций, в 2007 году стало слайд-шоу. Аудио же, напротив, после бурного роста в 2002-2003 годах, к 2007-му практически исчезло [4]. Исследование, проведенное на материале публикаций сайтов шведских СМИ, показало рост доли мультимедийных публикаций в период с 2005 по 2010-й годы с 3,3% до 25% [5]. В России мультимедиа-тизация журналистского медиаконтента изучалась в рамках исследования конвергентной культуры российских медиа, проведенного в 2017 году на факультете журналистики МГУ. Тогда выяснилось, что на сайтах 29 наиболее популярных и цитируемых федеральных СМИ мультимедийными являются 14,7% материалов, а основной мультимедийный элемент – это видео, в большинстве случаев заимствованное из телеканалов и соцсетей. Помимо этого использовались созданные самими редакциями таймлайны и интерактивные карты [6].

Представленность на сайтах российских СМИ отдельных мультимедийных жанров и форматов до 2020-х годов системно не изучалась. Более того, оставался без ответа вопрос о том, в какой мере одинаково происходит мультимедиа-тизация медиаконтента СМИ, находящихся в одной информационной нише (в частности, общероссийских общественно-политических СМИ). Можно ли говорить о единой стратегии мультимедиа-тизации, характерной для всех медиа, либо о различных стратегиях, о различной представленности мультимедийного контента на сайте СМИ и о различающейся роли этого контента в рамках публикаций? В какой мере в этой связи мультимедиа-тизация является магистральным трендом, мультимедийная публикация – единственной оптимальной формой публикации, а успех СМИ в современной медиасреде зависит прежде всего от уровня мультимедиа-тизации его контента?

Отчасти на этот вопрос попытались ответить британские исследователи, изучив освещение избирательной кампании в британский парламент в 2017 году на сайтах трех британских изданий – «БиБиСи» (The BBC), «Гардиан» (The Guardian) и «Дейли Мэйл» (The Daily Mail). Исследование показало, что доля мультимедийных публикаций в среднем составила 28,2% при огромном разрыве между конкретными СМИ: «БиБиСи» – 10,9%, «Гардиан» – 22,1% и «Дэйли Мэйл» – 49,2% [7]. Это означает, что подходы к мультимедиа-тизации контента у охваченных исследованием СМИ слишком различны, и что редакция «БиБиСи» не стремится как можно чаще сопровождать публикации мультимедийными элементами, в отличие от «Дэйли Мэйл». Однако следует учесть, что исследовались слишком разные медиа: общественно-правовое «БиБиСи», качественное

«Гардиан» и бульварное «Дэйли Мэйл», и увеличенная доля мультимедийного контента у «Дэйли Мэйл» может свидетельствовать лишь о большей склонности массовых и бульварных изданий к аудиовизуальному контенту по аналогии с более высокой иллюстративностью бульварных газет по сравнению с качественными.

Отечественные же работы сосредоточены в большей мере на потенциальных возможностях мультимедиазации медиаконтента. Так в учебной и научной литературе представлены различные типологии мультимедийных жанров и форматов, начиная от добавления мультимедиа к традиционным жанрам, характерным для печатной прессы [8, 9] и заканчивая противопоставлением жанров старых, используемых как в прессе, так и в онлайне, и жанров новых или «синтетических» и характерных исключительно для онлайна [10]. Мультимедийные элементы также исследовались отдельно как элементы верстки сайта СМИ и как средства управления вниманием аудитории [11, 12].

Поэтому было решено провести исследование, призванное показать реальную представленность мультимедийных публикаций на сайтах СМИ, жанровый состав этих публикаций, а также характеристики используемых в них мультимедийных элементов и роли этих элементов в публикациях. И на основе этого сделать вывод о стратегии мультимедиазации контента в современных российских СМИ в целом либо о спектре стратегий, если выявятся существенные различия между представленностью мультимедийных публикаций у СМИ одного сегмента медиарынка.

Методология

Исследовательский вопрос был сформулирован так: «В какой мере единообразно происходит мультимедиазация медиаконтента на сайтах российских СМИ или можно говорить о спектре стратегий, различающихся по доле мультимедийных публикаций, формам мультимедиа и ролям этих мультимедиа в материале?».

Гипотезы исследования таковы:

1. Мультимедийные публикации на сайтах российских СМИ достаточно широко представлены
2. Существуют значимые различия в доле мультимедийных публикаций на сайтах СМИ и в роли мультимедийных элементов в рамках данных публикаций
3. О единой сложившейся на сегодняшний день стратегии мультимедиазации медиаконтента пока что говорить нельзя.

Исследование проводилось в два этапа. На первом этапе ставилась задача выявить представленность мультимедийных публикаций на сайтах российских СМИ, а также определить жанровую принадлежность этих публикаций. Эта часть исследования проводилась осенью 2022 г. На 20 наиболее популярных сайтах российских СМИ по рейтингу LiveInternet, раздел «Новости и СМИ», выборка «Россия, 31 день» на главной странице каждого из сайтов были отобраны первые 50 материалов с текстовой основой. Таким образом выборка составила 1 тыс. публикаций.

Затем из них отбирались материалы, содержащие мультимедиа. Далее определялись жанр текстовой части материала и форма и роль мультимедиа. Кодификатор для контент-

анализа текстовой части публикаций был построен с учетом результатов исследования представленности жанров журналистских текстов в онлайн-СМИ [13] и включал следующие категории:

- Новость
- Колонка
- Аналитическая статья
- Житейская история
- Подборка (формат)
- Интервью
- Портрет
- Репортаж
- Рецензия
- Мультимедийный лонгрид (формат)
- Расследование
- Обзор

Список жанров предполагалось пополнять в случае выявления жанров, не вошедших в него.

Среди тысячи просмотренных материалов было выявлено 222, содержащих текст и мультимедиа. Список отобранных СМИ с количеством выявленных в каждом из них мультимедийных материалов представлен в таблице 1.

Таблица 1. Исследуемые СМИ с количеством мультимедийных публикаций

№	НазваниеСМИ	Сайт	Количество мультимедийных публикаций
1.	Lenta.Ru	Lenta.Ru	36
2.	Газета.Ru	Gazeta.ru	33
3.	Известия	Iz.ru	24
4.	Царьград	Tsargrad.tv	18
5.	M24.ru	M24.ru	17
6.	Рамблер/медиа	News.rambler.ru	14
7.	Федеральное агентство новостей	Riafan.ru	14
8.	РТ на русском	Russian.rt.com	12
9.	Фонтанка.Ру	Fontanka.ru	8
10.	Комсомольская правда	Kp.ru	7
11.	Московский комсомолец	Mk.ru	6
12.	Аргументы и Факты	Aif.ru	6
13.	Военное обозрение	Topwar.ru	6
14.	ТАСС	Tass.ru	5
15.	РБК	Rbc.ru	4

16.	Российская Газета	Rg.ru	4
17.	РИА Новости	Ria.ru	2
18.	Коммерсантъ	Kommersant.ru	2
19.	URA.Ru	Ura.ru	2
20.	PRIMPRESS.RU	Primpres.ru	2

Затем были определены жанры текстовой части мультимедийных публикаций. Результаты представлены в таблице 2.

Таблица 2. Жанры текстовой части мультимедийных публикаций

№	Жанр	Количество публикаций
1.	Новость	163
2.	Обзор	19
3.	Аналитическая статья	10
4.	Колонка	7
5.	Мультимедийный лонгрид	5
6.	Анонс	4
7.	Отчет	4
8.	История	3
9.	Интервью	2
10.	Репортаж	2
11.	Инструкция	1
12.	Историческая справка	1
13.	Профайл	1

На основе этого исследования можно сделать два ключевых вывода. Во-первых, что представленность мультимедийных публикаций на сайтах наиболее популярных российских СМИ различается в разы, а если брать лидеров и аутсайдеров по количеству таких публикаций, то в десятки раз. Причем на популярность сайта уровень мультимедиазации существенного влияния не оказывает. Так лидер по популярности сайт информагентства РИА Новости по мультимедиазации оказался аутсайдером (разделил 17-20 места). На втором месте по популярности, напротив, оказался самый мультимедиазированный сайт интернет-издания Lenta.Ru, а на третьем – находящийся в середине рейтинга мультимедиазации сайт газеты «Комсомольская правда». Таким образом первая и вторая гипотезы исследования подтвердились частично: мультимедийные публикации есть на всех исследуемых сайтах, хотя и не везде представлены достаточно широко, и различия в доле мультимедийных публикаций более чем значимы.

Второй вывод касается жанровой структуры мультимедийных публикаций. Здесь абсолютным лидером оказались новостные заметки, на которые пришлось почти

три четверти (73,4%) от общего количества мультимедийных публикаций. Поэтому на следующем этапе исследования было решено сосредоточиться на новостных публикациях и на их примере выявить различия в стратегиях мультимедиа-тизации и в роли мультимедийных элементов в публикациях. Другие промежуточные результаты исследования, касающиеся мультимедийной составляющей неностных публикаций, были опубликованы в статье, посвященной представленности в СМИ различных мультимедийных жанров и форматов [14].

Следующий этап исследования проводился весной 2024 года. Здесь исходной эмпирической базой выступили 30 наиболее популярных сайтов российских СМИ по рейтингу LiveInternet, раздел «Новости и СМИ», выборка «Россия, 31 день». Выбор эмпирического материала проходил в несколько этапов. Вначале на каждом из сайтов отбирались по 10 новостных заметок и выявлялась доля мультимедийных публикаций среди них. Если мультимедийных публикаций не было, сайт из выборки исключался. Если публикаций было две и более, сайт в выборку включался. Если же из десяти новостных публикаций мультимедийной была только одна, отбирались следующие десять и если среди них было две и более мультимедийных публикаций, то сайт в выборку включался, а если одна или ни одной, то не включался.

Так было отобрано девять сайтов:

- 5-tv.ru («Пятый канал»)
- Bloknot.ru («Блокнот»)
- Gazeta.ru (Газета.Ru)
- Iz.ru («Известия»)
- Lenta.ru (Lenta.Ru)
- Life.ru (LIFE.RU)
- Newizv.ru («НовыеИзвестия»)
- Ntv.ru (НТВ.ru)
- Ren.tv («РЕН ТВ»)

Затем сайты телеканалов («Пятый канал», НТВ, РЕН-ТВ) были проверены на предмет того, в какой мере в качестве мультимедийных элементов там используются преимущественно видеосюжеты из теленовостей. Для этого на сайтах телеканалов были взяты по десять мультимедийных новостных публикаций и выявлена доля тех публикаций, где в качестве мультимедийного элемента использовался видеосюжет. Большинство таких публикаций оказалось только на сайте НТВ.ru.

Оставшиеся сайты были разделены на две группы: высокомультимедиа-тизированные сайты, где мультимедийными в ходе первоначального отбора были четыре и более новостных заметок из десяти, и среднемультимедиа-тизированные с количеством мультимедийных новостных заметок от двух до трех из десяти новостных публикаций. В первую группу вошли «Известия», Газета.Ru и Lenta.Ru, во вторую – «Блокнот», LIFE.RU, «Новые Известия», «Пятый канал» и «РЕН ТВ». Далее на сайтах первой группы были взяты по 30 мультимедийных новостных публикаций (3 СМИ x 30 публикаций = 90 публикаций), на сайтах второй группы – по 20 мультимедийных новостных публикаций (5 СМИ x 20 публикаций = 100 публикаций). Таким образом, с учетом 10

мультимедийных публикаций сайта НТВ.ру эмпирическая база исследования составила 200 мультимедийных новостных публикаций (90+100 + 10).

Далее был выявлен тип мультимедийного элемента на сайтах данных публикаций. Для этого использовался такой кодификатор:

- Видеосюжет – самостоятельный видеоматериал по событию, освещаемому в новостной заметке;
- Видеорепортаж-иллюстрация – репортажная съемка события без объяснения, что и где происходит, и потому не понятная без новостной заметки;
- Видеоцитата-иллюстрация – видеозапись того, как ньюсмейкер произносит слова, ставшие поводом для написания новостной заметки;
- Аудиоцитата-иллюстрация – аудиозапись слов ньюсмейкера, ставших поводом для написания новостной заметки;
- Видеобэкграунд – видео, посвященное предыстории или распространенности события, освещаемого в новостной заметке;
- Аудиобэкграунд – аудиоцитата, посвященная предыстории или распространенности события, освещаемого в новостной заметке;
- Мультимедийный бэкграунд широкий – мультимедиа, не связанное с освещаемым в новости событием, но связанное со сферой, в которой событие произошло;
- Мультимедиа на другую тему – мультимедиа, не связанное ни с освещаемым событием, ни со сферой, в которой оно произошло.

Результаты исследования представлены в таблице 3.

Таблица 3. Мультимедийные элементы новостных публикаций исследуемых сайтов СМИ (9 сайтов, 200 публикаций)

	Число публикаций	Видеорепортаж-иллюстрация	Видеоцитата-иллюстрация	Видеосюжет	Видеобэкграунд-видеосюжет	Аудиоцитата-иллюстрация	Видеобэкграунд	Аудиобэкграунд	Мультимедийный бэкграунд широкий	Мультимедиа на другую тему	Другое	Несколько мультимедиа
Газета.Ru	30	4							10	16		
Lenta.Ru	30	2							20	9		Видеорепортаж и широкий бэкграунд (1)
Известия	30	9		2	1		1	1	14	2		
Пятый канал	20	5	5	8		2						

РЕН-ТВ	20	9	3	5		4						Аудиоцитата и видеоцитата (1)
Блокнот	20	11	3				6				Клип	Видеоцитата и видеобэкграунд в одном видео (1)
LIFE.RU	20	19	1									
Новые Известия	20	17					2		1			
НТВ.ru	10	4		4	2							
Итого	200	80	12	19	3	6	9	1	45	27		3

Как видно из Таблицы 3, прослеживаются четкие различия между стратегиями мультимедиа-тизации у СМИ из первой («Известия», Газета.Ru и Lenta.Ru) и из второй групп («Блокнот», LIFE.RU, «Новые Известия», «Пятый канал» и «РЕН ТВ»). На сайтах СМИ первой группы в новостных публикациях доминируют мультимедиа, не связанные с освещаемым событием. Это мультимедийный бэкграунд по сфере, к которой относится событие, либо мультимедиа на другую тему, не связанную с темой новостной заметки. На сайтах же, где мультимедийные публикации хоть и относительно широко представлены, но составляют явное меньшинство от общего количества новостных публикаций, в качестве мультимедийных элементов доминируют видеоиллюстрации, относящиеся к освещаемому в новости событию. Это репортажная съемка процесса события или места события либо видеоцитата со словами ньюсмейкера, послужившими поводом для публикации. Подробнее результаты этой части исследования представлены в публикации, посвященной особенностям мультимедийных новостных форматов и различий в типах и ролях мультимедиа в материале [15].

Результаты

Таким образом, можно сделать вывод о существовании трех стратегий мультимедиа-тизации медиаконтента. Причем речь в данном случае может идти не обязательно об установках со стороны руководства изданий, а скорее о сложившихся практиках в работе редакций. Первую стратегию можно назвать исключительной мультимедиа-тизацией, когда доля мультимедийного контента крайне невелика, в пределах 10% от количества публикаций на сайте СМИ. Однако практически в каждом из случаев мультимедийный контент очень качественно отбирается и существенно дополняет текстовую часть. Эта стратегия наиболее популярна, ее придерживаются от половины до двух третей ведущих российских СМИ. Примером такой стратегии является сайт издательского дома «Коммерсантъ». В ходе исследования из 50 публикаций на сайте «Коммерсанта» мультимедийными оказались лишь две (4%). В первом случае это видео выступления Владимира Путина на заседании клуба «Валдай» и отдельно ключевые цитаты из этого выступления как дополнение к репортажу о заседании, а во втором – видеоопрос

москвичей о том, сталкивались ли лично они с пропагандой ЛГБТ, как дополнение к новости о принятии Госдумой закона о полном запрете ЛГБТ-пропаганды.

Вторую стратегию можно назвать стратегией избирательной мультимедиатизации, когда доля мультимедийного контента значима, но не доминирует. Эта стратегия характерна примерно для четверти наиболее популярных СМИ. Основным типом мультимедийного контента здесь являются видеорепортажные иллюстрации. Как правило, это короткое видео продолжительностью от нескольких десятков секунд до полутора-двух минут. Видеосъемка здесь в большинстве случаев непрофессиональная и выполнена очевидцами, сделана видеорегистратором или камерой видеонаблюдения либо представленная пресс-службами (обычно это экстренные службы – полиция, МЧС и др.). Например, новость о ДТП может быть проиллюстрирована видеозаписью момента ДТП с видеорегистратора одной из машин-участниц ДТП либо видеозаписью последствий ДТП (разбитые машины, осколки стекол и бамперов на дороге и т.д.) с видеорегистратора проезжающей мимо машины. Новость о пожаре – видеозаписью, сделанной очевидцем из окна или с балкона своей квартиры и показывающей столб дыма и огонь в одном из соседних зданий. Новость о задержании подозреваемого в преступлении – видеозаписью, полученной от пресс-службы МВД и показывающей, как к идущему по улице гражданину подбегают полицейские, скручивают ему руки и уводят, а затем появляются кадры допроса и вещей, изъятых при обыске (оружие, наркотики, деньги, телефонные аппараты и др.). Общего здесь то, что во всех случаях видеозапись будет не понятна или труднопонимаема без текстовой новости. Видео здесь является не полноценным самостоятельным видеорепортажем, а именно репортажной видеоиллюстрацией, призванной сделать освещаемое событие более наглядным. Текст же новости здесь является самостоятельным и вполне может быть опубликован и понят и без видео.

Особенность второй стратегии (избирательная мультимедиатизация) состоит в использовании в качестве мультимедийных элементов прежде всего именно видео, а не элементов других видов (анимация, таймлайн, интерактивная карта, подкаст и др.), причем видео, снятых не журналистами издания, а заимствованных из других источников, причем, как правило, бесплатно. То есть журналисты выступают не как производители собственного мультимедийного контента, а как переупаковщики и распространители чужого. Причем ключевым фактором, определяющим выбор этого контента, является экономический, точнее, возможность получить этот контент бесплатно и быстро. Также примечательно практически полное отсутствие мультимедийных элементов, создаваемых программным способом – анимация, мультфильмы, интерактивная инфографика и др. При том, что современное программное обеспечение, включая генеративный искусственный интеллект, позволяет это делать сравнительно быстро и дешево. Возможные причины этого – нехватка у журналистов компетенций даже на производство таких мультимедиа либо все те же экономические ограничения. В любом случае рерайт новости и вставка чужого мультимедиа займет существенно меньше времени, чем даже продумывание и написание промптов для генеративного ИИ. При том, что прибавки в кликабельности материала это скорее всего не даст, а для влияния на

лояльность аудитории это надо делать системно и существенно вкладываться. Поэтому именно используемая модель «рерайт новости и видеорепортажная иллюстрация либо видеоцитата ньюсмейкера» выглядит на сегодняшний день наиболее оптимальной по соотношению «затраты-клики».

Третья стратегия – стратегия тотальной мультимедиа-тизации, когда мультимедийными элементами сопровождаются большинство публикаций, также сложилась из экономических соображений. Данная стратегия относительно редка и проявляется примерно у десятой части наиболее популярных СМИ. Особенность использования мультимедийных элементов здесь состоит в том, что при нажатии на пуск спустя несколько секунд запускается рекламный ролик, и просмотр видео продолжится только после показа рекламы. В случае нажатия на паузу или прокрутки в какую-либо из сторон воспроизведение начнется опять же только после показа рекламы. То есть один мультимедийный элемент потенциально позволяет показать рекламу несколько раз и, очевидно, является эффективным способом заработка на рекламе. Соответственно ключевая проблема при такой стратегии – найти достаточное количество мультимедиа. И решается эта проблема через разрыв между текстом и мультимедиа. Разумеется, если к новости есть видеорепортажная или видеоцитатная иллюстрация, такое видео публикуется. Но если видео по теме новости отсутствует, здесь возможны два варианта решения.

В первом случае подготавливается видео справочного характера и многоразового использования и вставляется в каждую новость по соответствующей теме. Например, новость, касающаяся взаимоотношений Израиля с соседями, может сопровождаться видеосправкой об истории арабо-израильского конфликта с момента образования государства Израиль. Новость, касающаяся американской политики в отношении России, видеосправкой об истории российско-американских отношений, начиная с царских времен. Количество подобных видеосправок в арсенале редакции крайне невелико, и поэтому даже в рамках выборки публикаций в ходе исследования одна и та же видеосправка встречалась несколько раз.

Второй вариант – это дополнить новостную заметку видео на другую тему. Здесь чаще всего встречаются такие варианты как видеоподборка главных новостей дня либо недели, так называемое «видео дня», обычно развлекательного характера, например, медведица с медвежонком гуляют по шоссе. Еще один вариант - видеосправка на другую тему. Так новость о затоплении аэропорта в Дубае из-за ливневых дождей сопровождалась видеосправкой о том, как правильно собрать чемодан в аэропорт, а новость об уголовном деле в отношении банкира в связи с хищением средств вкладчиков – видеосправкой о том, кому нужно подавать налоговую декларацию и как правильно это сделать. Наконец, еще одна разновидность видеосправки – видеоподборка событий по относительно близкой тематике. Так новость о преступлении может сопровождаться видеоподборкой из серии «десять самых громких судебных процессов» или «десять самых разыскиваемых преступников», хотя эти процессы и преступники с данным преступлением никак не связаны.

Выводы

Гипотезы о представленности мультимедийных элементов на сайтах издания, о значимых различиях в этой представленности на сайтах СМИ и об отсутствии единой стратегии мультимедиатизации медиаконтента на наиболее популярных сайтах российских СМИ подтвердились. Это касается и доли мультимедийных публикаций, и типов мультимедийных элементов, и их роли в публикациях.

Наиболее популярные сайты российских СМИ все конвергентные. Но мультимедиатизация публикаций на этих сайтах происходит по-разному. То есть в медиаотрасли до сих пор не сложилось единого подхода по поводу того, как «правильно» мультимедиатизировать медиаконтент. Стремиться ли к максимальной доле мультимедийных публикаций либо вводить мультимедиа только в исключительных случаях либо же идти по пути сопровождения текста мультимедийными элементами, если это не требует существенных усилий. Причем зависимости между популярностью сайта и его мультимедиатизированностью нет. То есть аудиторию привлекают другие характеристики предлагаемого СМИ медиаконтента, и мультимедиатизация не является доминирующим фактором.

Для более точного понимания того, насколько мультимедиа влияют на привлекательность материала в глазах аудитории, желательно было бы выявить реальную просматриваемость и досматриваемость представленных на сайтах видео. В какой мере это работает, как влияет на удержание внимания аудитории на публикации. Также следующим этапом исследования мог бы стать опрос журналистов по поводу использования ими мультимедиа в своих публикациях и, соответственно, о том, в какой мере выявленные в ходе нынешнего исследования стратегии мультимедиатизации медиаконтента являются осмысленными и целенаправленными либо же они сложились хаотично, просто в процессе работы или рекламной бизнес-модели конкретных СМИ. Как в принципе в редакциях видят идеальное использование мультимедиа и его роль. Почему не используют либо крайне мало используют компьютерные технологии для создания мультимедиа. Какова бизнес-логика данных решений с позиции журналистов и менеджмента СМИ.

В целом же возникает еще более фундаментальный вопрос, поднимавшийся еще на заре мультимедиатизации, по поводу совместимости различных форм контента в связи с тем, что это слишком по-разному выглядит с позиции аудитории и исходя из процессов восприятия информации различного типа. Чтение – это активный процесс, требующий вовлечения и усилий для перевода букв в смыслы и образы. Просмотр видео же усилий не требует. Достаточно просто запустить видеозапись, а затем смыслы и образы сами транслируются в сознание зрителя. И в этой связи можно предположить, что сочетание в одном материале разных форм контента может давать не синергетический, а обратный, расщепляющий эффект, мешающий восприятию и одного, и другого. Это предположение нуждается в проверке. Однако проведенное в 2022 году исследование представленности и типов мультимедийных лонгридов на сайтах российских СМИ [16] показало, что подавляющее большинство СМИ (более 80%) не публикуют

мультимедийные лонгриды. При том, что по отдельности мономедийный текстовый и мономедийный аудиовизуальный контент на сайтах СМИ широко представлен. Если брать неновостной контент, то это и крупные тексты журнального формата с красивой версткой и продуманным иллюстрированием, и полнометражные документальные фильмы, причем снятые журналистами интернет-изданий. То есть мультимедиа-тизация медиаконтента может оказаться не магистральным направлением, а тупиковой ветвью, а описанные в данной статье стратегии – не более чем экспериментированием в рамках трансформирующейся цифровой медиасреды.

Список литературы

1. Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации: англо-русский толковый словарь концепций и терминов. – М.: издательство Московского университета, 2004.
2. Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета: учебное пособие. – М.: факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005.
3. Deuze M. What is Multimedia Journalism? // Journalism Studies. – 2004. – № 5 (2). – P. 139–152.
4. Jacobson S. Emerging Models of Multimedia Journalism: A Content Analysis of Multimedia Packages Published on Nytimes.com // Atlantic Journal of Communication. – 2010. – № 18 (2). – P. 63–78.
5. Karlsson M., Clerwall C. Patterns and origins in the evolution of multimedia on broadsheet and tabloid news sites // Journalism Studies. – 2012. – № 13(4). – P. 550–565.
6. Выховский А.В., Галкина М.Ю., Колесниченко А.В., Образцова А.Ю., Вартанов С. А. Мультимедийные элементы в современном медиатексте // Медиаскоп. – 2017. – № 3. – [Электронный ресурс] – URL: <http://www.mediascope.ru/2364> (дата обращения 08.01.2025).
7. Harmer E., Southern R. Is Digital News Really that Digital? An Analysis of How Online News Sites in the UK use Digital Affordances to Enhance Their Reporting // Journalism Studies. – 2020. – № 21 (16). – P. 2234–2248.
8. Универсальная журналистика: учебник для вузов / Под ред. Л.П. Шестеркиной. – М.: Аспект Пресс, 2016.
9. Тертыхный А.А. Особенности жанрообразования в интернет-СМИ. // Научные ведомости БелГУ. – 2013. – № 6. – С. 172–179.
10. Интернет-СМИ: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М. М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010.
11. Силантьева О. Режиссура мультимедийной истории / Как новые медиа изменили журналистику. Под ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. – 152–178 с.
12. Паранько С. Инструментарий и навыки журналиста / Как новые медиа изменили журналистику. Под ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. – 6–30 с.
13. Колесниченко А.В. Востребованность жанров журналистских текстов в онлайн-СМИ // Вестник Моск. ун-та, серия 10 Журналистика. – 2018. – № 1. – С. 26–42.
14. Колесниченко А.В. Мультимедийные жанры в современных российских СМИ // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. – 2023. – № 2. – С. 3–22. DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2023.322

15. Колесниченко А.В. Типология мультимедийных форматов новостных публикаций // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. – 2024. – № 3. – С. 122–143. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2024.122143

16. Колесниченко А.В. Типология мультимедийных лонгридов // Вестник Моск. ун-та, серия 10. Журналистика. – 2022. – № 4. – С. 3-20.

А.В. Колесниченко

М.В. Ломоносов атындағы ММУ, Мәскеу, Ресей

Қазіргі ресейлік БАҚ-тың мультимедиатизациялау стратегиялары

Аңдатпа. Ресейлік бұқаралық ақпарат құралдарының барлық танымал сайттары конвергентті. Мұны 2022-2024 жылдары жүргізілген зерттеулер көрсетті. Дегенмен, мультимедиялық басылымдардың үлесі өте әртүрлі – бір мультимедиялық басылымдардан жалпы мазмұндағы мультимедиялық басылымдардың үстемдігіне дейін. Осыған байланысты қазіргі ресейлік бұқаралық ақпарат құралдарын мультимедиаландырудың үш стратегиясы туралы айтуға болады – ерекше, таңдамалы және жалпы. Ерекше стратегия мен мультимедиялық элементтер басылымдардың аз бөлігінде ұсынылған, бірақ бұл басылымдар айтарлықтай толықтырады. Таңдаулы мультимедиатизация кезінде мультимедиа жарияланымдардың үштен біріне дейін, ал ең танымал мультимедиялық формат-жаңалықтар жазбасын репортаждық бейне түсіріліммен толықтыру. Бірдей мультимедиатизация мен сайттағы мультимедиялық жарияланымдар басым болады, бірақ мультимедияның едәуір бөлігі мәтіндік бөлімде қамтылған оқиғамен байланысты емес және әдетте тақырып бойынша немесе жаңалықтардың бейне таңдауы болып табылады. Зерттеу нәтижелері Ресейлік БАҚ-та мультимедиатизацияның жалпы қабылданған стратегиясы әлі дамымағанын, сондай-ақ медиа-контентті мультимедиатизациялау деңгейі бұқаралық ақпарат құралдарының танымалдылығына әсер ететін негізгі фактор емес екенін көрсетеді.

Түйін сөздер: конвергенция, мультимедиялық жанрлар, мультимедиялық форматтар, журналистиканы цифрландыру, интернет-БАҚ.

A.V. Kolesnichenko

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

Strategies for the multimedia development of modern Russian media

Abstract. All the most popular Russian media sites are converged. This was shown by studies conducted in 2022-2024. However, the proportion of multimedia publications varies enormously, from single multimedia publications to the dominance of multimedia publications in the total volume of content. In this regard, we can talk about three strategies for the multimedia development of modern Russian media – exclusive, selective and total. With an exceptional strategy, multimedia elements are represented in a small part of the publications, but they complement these publications significantly. With selective

multimedia, up to a third of publications are multimedia, and the most popular multimedia format is the addition of a news story with a reportage video. With total multimedia, multimedia publications on the site dominate, but a significant part of the multimedia is not related to the event covered in the text part, and is usually a background on the topic or a video news collection. The research results show that the Russian media has not yet developed a generally accepted multimedia strategy, and that the level of multimedia content is not a key factor influencing the popularity of the media.

Keywords: convergence, multimedia genres, multimedia formats, digitalization of journalism, online media.

References

1. Zemlyanova L.M. Kommunikativistika i sredstva informacii: anglo-russkij tolkovyj slovar' koncepcij i terminov. [Communication studies and information media: English-Russian explanatory dictionary of concepts and terms]. (Moscow, 2004) [In Russian].
2. Lukina M.M., Fomicheva I.D. SMI v prostranstve Interneta: uchebnoeposobie. [Mass media in the Internet space: textbook]. (Moscow, 2005) [In Russian].
3. Deuze M. What is Multimedia Journalism? Journalism Studies. 5(2). 139–152. (2004)
4. Jacobson S. Emerging Models of Multimedia Journalism: A Content Analysis of Multimedia Packages Published on Nytimes.com. Atlantic Journal of Communication. 18 (2). 63-78. (2010)
5. Karlsson M., Clerwall C. Patterns and origins in the evolution of multimedia on broadsheet and tabloid news sites. Journalism Studies. 13(4). 550–565. (2012)
6. Vyrkovskij A.V., Galkina M.YU., Kolesnichenko A.V., Obrazcova M.YU., Vartanov S.A. Mul'timedijnye elementy v sovremenном mediatekste [Multimedia elements in modern media text]. Mediaskop. – 2017. Available at: <http://www.mediascope.ru/2364>. (accessed: 25.04.2024). [In Russian].
7. Harmer E., Southern R. Is Digital News Really that Digital? An Analysis of How Online News Sites in the UK use Digital Affordances to Enhance Their Reporting. Journalism Studies. 21 (16). 2234-2248. (2020).
8. Shesterkina L.P. Universal'nayazhurnalistika: uchebnikdlyavuzov [Universal journalism: textbook for universities] (Moscow, 2016) [In Russian].
9. Tertychnyj A. A. Osobennosti zhanro obrazovaniya v internet-SMI. [Features of genre formation in online media]. Nauchnye vedomosti BelGU. 6. 172-179. (2013) [In Russian].
10. Lukina M.M. Internet-SMI: Teoriya i praktika: Ucheb. Posobie dlya studentov vuzov [Online media: Theory and Practice: Textbook for university students]. (Moscow, 2010) [In Russian].
11. Silant'eva O. Rezhissura mul'timedijnoj istorii / Kak novye media izmenili zhurnalistiku. [Directing multimedia history / How new media have changed journalism.] S. Balmayeva and M. Lukina (Ekaterinburg, 2016. 178 p.) [In Russian].
12. Paran'ko S. Instrumentarij i navyki zhurnalista / Kak novye media izmenili zhurnalistiku. [Tools and skills of a journalist/ How new media have changed journalism.] S. Balmayeva and M. Lukina. (Ekaterinburg, 2016. 178 p.) [In Russian].
13. Kolesnichenko A.V. Vostrebovannost' zhanrov zhurnalisticheskikh tekstov v onlajnovykh SMI [The demand for genres of journalistic texts in online media]. Vestnik Moskovskogo universiteta, series 10 Zhurnalistika. 1. 26-42. (2018). [In Russian].

14. Kolesnichenko A.V. Mul'timediĭnye zhanry v sovremennyh rossiĭskih SMI [Multimedia genres in modern Russian media]. Vestnik Moskovskogo universiteta, series 10 Zhurnalistika. 2. 3-22. (2023). DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2023.322 [In Russian].
15. Kolesnichenko A.V. Tipologija mul'timediĭnyh formatov novostnyh publikacii [Typology of multimedia formats of news publications]. Vestnik Moskovskogo universiteta, series 10 Zhurnalistika. 3. 122-143. (2024). [In Russian].
16. Kolesnichenko A.V. Tipologiya mul'timedijnyh longridov [Typology of multimedia longreads]. Vestnik Moskovskogo universiteta, series 10 Zhurnalistika. 4. 3-20. (2022). [In Russian].

Сведения об авторе:

Колесниченко А.В. – кандидат филологических наук, доцент кафедры цифровой журналистики факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, Москва, Россия.

Колесниченко А.В. – филология ғылымдарының кандидаты, цифрлы журналистика кафедрасының доценті, журналистика факультеті, Л.В. Ломоносов атындағы ММУ, Мәскеу, Ресей.

Kolesnichenko A.V. – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Department of Digital Journalism, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia.



Copyright: © 2025 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 19.41.07

Мақала түрі (ғылыми мақала)

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2025-150-1-81-91>

Абай Құнанбайұлы шәкірттері публицистикасының тақырыптық ерекшеліктері

Г.А. Шауенова 

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

(E-mail: gulzabira_72@mail.ru)

Аңдатпа. Қазіргі кезде қоғамдық сана мен көзқарастың жаңаруына байланысты әдеби мұраларды зерттеу тұрғысынан жаңаша пайымдаулар жасалып, тарихи тұрғыдан таразылау қолға алынды. Тәуелсіздіктің арқасында өткен тарихымызға үңілу, ертеректе жарық көрген публицистикалық туындыларға талдау жүргізу кезінде маркстік-лениндік әдіснама дүниеге келтірген кеңестік қасаң идеологияның тыйым салуы нәтижесінде тұмшаланып келген шындық біртін-біртін жариялылыққа бет алды. Мақалада Абай мұрасының шәкірттеріне айрықша әсер-ықпал еткені, соның нәтижесінде олардың шығармашылығының қалыптасуы, көсемсөздері талданып, қоғам үшін құндылығы қарастырылады. Хакім шәкірттерінің сол дәуірдегі қоғамдық-әлеуметтік, тарихи, саяси, рухани бет-бейнесін бұлжытпай беріп тұрған публицистикалық дүниелерін, эпистолярлық мәтіндерді сараптай отырып, олардың идеялық бағытын, көркемдік ерекшеліктерін және ұлттық публицистика дәстүріне қосқан үлесін айқындайды. Абай шәкірттерінің шығармаларындағы халықтық мәселелер тәуелсіздік тұрғысынан сараланып, талдаулар мен тұжырымдар беріледі. Публицистикалық мұралардағы аса өткір мәселелер (оқу-білім, ағарту, отырықшылық, дін, тіл, т.б.) алынып, тәуелсіз көзқарас тұрғысынан қайта қарастырылады. Хакімнің төңірегіндегі ақындардың көсемсөз шығармаларын талдай отырып, оқу-ағарту публицистикасы; діни-ағарту публицистикасы; жер туралы публицистика, көркем публицистика; философиялық публицистика; заман келбетін айқындаған публицистика, т.б. деп жүйелеу ұсынылады.

Түйін сөздер: Публицистикалық мұра, ұлттық публицистика, оқу-ағарту публицистикасы, діни публицистика, эпистолярлық мәтін.

Кіріспе

Маркстік-лениндік әдіснама қазақ көсемсөзін тар шеңберде ғана қарастыруға мүмкіндік берді. Көрнекті публицистердің шығармашылығы зерттелмек тұрмақ, есімін атауға тиым салынды. Алаш қаламгерлерінің қатарында публицистикаға үлес қосқан Абай шәкірттері бар еді. Ақын шәкірттерінің ұлттық құндылықтар мен әлеуметтік мәселелерге жазған шығармалары бүгін де өз маңызын жоғалтқан жоқ. Олардың туған жерді, елді қорғау, тіл, дін, діл, оқу-ағарту, мәдениет жайлы жазғандары өміршең, сол айтқандары бүгінде орындалуды қажет етіп тұр. Ақын шәкірттері көбінесе түрлі тақырыпта дастандар жазған. Шығармашылықтарындағы реализм Абай үлгісіндегі ақындардың бәріне дерлік тән қасиет. Олар шынайылық пен шыншылдықты басты бағыты етіп ала отырып, өзі өмір сүрген қоғамдағы келеңсіздіктерді көркем де шебер баяндайды. Бұған мысал ретінде қазақ халқының басынан өткен тарихи оқиғалар негізінде тұрмыстық, әлеуметтік тақырыптарға қалам сілтеген Шаһкәрім Құдайбердіұлының «Қалқаман-Мамыр», «Нартайлақ-Айсұлу» дастандарын, Көкбай Жанатайұлының «Сабалақ» поэмасын айтуға болады. Ұстаздарының ұсынуымен Шаһкәрім Құдайбердіұлы мен Мағауия Абайұлы бір тақырыпта – жаңа үлгідегі сюжетті дастан «Еңлік-Кебек» оқиғасын өз әлдерінше, өздеріне тән өрнек бояуымен жазып шыққан.

Зерттеу әдісі

Зерттеу мақсатына жету үшін тарихи-салыстырмалық, контент талдау, танымдық, сипаттау сияқты ғылыми және арнайы әдістер қолданылды. Әлемдік және отандық абайтанушылардың зерттеулеріне сүйеніп жазылған ғылыми-теориялық әдістер пайдаланылды.

Әдебиеттерге шолу

Тәуелсіздік алған жылдардан бері Алаш қайраткерлерінің көсемсөздері біршама зерттелгені белгілі. Мақала жазуда қазақ баспасөзі, онда жарияланған көсемсөзді талдап, сол уақыт шындығын көрсете білген ғалым Үшкілтай Сұбханбердинаның «Түркістан уалаятының газеті», «Дала уалаятының газеті», «Қазақ», «Айқап» басылымдарының кириллицаға түсірілген нұсқаларына шолу жасалды [1; 2]. Сонымен қатар, зерттеу барысында Ш. Құдайбердіұлының шығармалары [3; 4], Қ. Мұхаметқановтың Мағауия Абайұлының ақындық қызметіне арналған еңбегі [5], Қ. Сақтың «Алаш көсемсөзі: тіл мәселесі» еңбегі [6], Б.А. Ердембековтың «Абайдың әдеби ортасы» монографиясы жинағы [7], т.б. қарастырылды.

Нәтижелер мен талқылаулар

Абай Құнанбайұлы шәкірттері түрлі тақырыпқа қалам сілтеді. Олар оқу-ағарту, тарихи, тіл, дін мәселелеріне ерекше көңіл бөліп, өз көзқарастарын білдіріп баспасөзге еңбектерін жариялап отырды.

Абайдың адам мен қоғам мәселелері, адамгершілік, ар-ұждан жайлы айтқан ой-толғамдарын ұстазының дәстүрін сақтай отырып, жаңаша жаңғыртқан шәкірті – Шаһкәрім Құдайбердіұлы. Оның шығармаларындағы халықтық сипат, әлеуметтік астар, өмір шындығы ақын ағасының көзқарасымен ұштасып, ойлары үндесіп отырады. «Жастарға» деген өлеңінде:

Кел, жастар, біз бір түрлі жол табайық,
Арам айла, зорлықсыз мал табайық,
Өшпес өмір, таусылмас мал берерлік,
Бір білімді данышпан жан табалық...[3,19] –

деп, ұстаз ұлылығын танып, жастарды Абай жолымен жүруге шақырып, насихат айтады. Қоғамға ілім-білімді игерген жан керек екенін, білімді адам болғанда ғана ел бастайтын тұлға болуға болатынын түсіндіреді.

Сақ болалық, бір шоқып, бір қаралық!
Қарауылдар мезгіл ғой, тұр, қаралық!
Жүз айтқанмен, өзгенің бәрі надан,
Жалыналық Абайға жүр баралық,
Білімді сол кісіден ізденелік!
«Әдейі іздеп біз келдік сізге» делік[3, 20] –

деген жолдар тұтастай алғанда, Абай ұлылығын дәріптеу, көкірегінде ойы бар, оты бар қазақты ұлы ақынға шәкірт деп есептеу ғана емес, Абайдай ұлылық феноменінің жалғыз еместігін, өзіндей болмаса да, қазақ сахарасында дала данышпанын дүниеге келтірер құнарлы әрі рухани шүйгіндік бар екенін дәлелдеу. «Жастық туралы», «Кәрілік туралы», «Жаз келер», «Арман», «Шын сырым», «Анық пен танық», «Мен бір тілсіз көлікпін», «Насихат», «Тойымсыз нәпсі, тұрақсыз дүние», «Өмір», «Қулар», «Бай мен кедей», «Өлген көңіл, ындысыз өмір», «Мен кеттім де, сен қалдың», «Сөз жазып, өлең өлшемес», т.б. тұтастай алғанда, Шаһкәрім Құдайбердіұлы ғұмыр кешкен дәуірдің қоғамдық-әлеуметтік, тарихи, саяси, рухани бет-бейнесін бұлжытпай беріп тұрған публицистикалық қуаты мен танымдық нәрі күшті дүниелер. Дала философының еңбектерінің басым көпшілігі – ұстазы Абай сықылды ел қамын ойлап, жоғын жоқтаған шығармалар. Оның өмір сүрген кезеңі патша әкімшілігінің қазақ даласындағы отаршылдық, одан қала берді алаш азаматтарын жаппай қырғынға ұшыратқан кеңес үкіметінің солақай саясаты десек, ұстазы Абайдың ізімен Шаһкәрім де қоғамда болып жатқан келеңсіздіктерді сынға алған «Партия құрған өңкей қырт», «Тағы сорлы қазақ», т.б. еңбектерін жазды. Абайша күңіреніп: «Досың қайсы, қимастай елің қайсы? Ел салмағын көтерер белің қайсы?... Жалғанда қимайтұғын жерің қайсы?» деп жазады.

Адамды адал еңбекке, ғылым мен мәдениет үйренуге бағыттаған Шаһкәрімнің «Адамдық борышың», «Жолама, қулар, маңайға», «Піскен мен шикі», т.б. шығармалары бар. Еңбекқор адамның өмірге бейім келетіндігін «Піскен мен шикі» өлеңінде суреттеп,

аңға шығып адасқан бай баласы мен кедей баласының елін табу үшін жасаған іс-әрекеттеріндегі айырмашылықты көрсетеді. Кедей баласының ширақтығы мен тапқырлығының арқасында аман қалғандары баяндалады. «Мен кетемін» деген өлеңінде:

Ақ жүрек пен таза ақыл,
Қылсаң адал еңбек.
Бәрінен де сол мақұл,
Артқыға жол бермек.
Арсыздардың арам ойы түкке тұрмай жойылып,
Аяғында хақиқатты бұл үшеуі жеңбек[3, 300], –

деп, ақылмен адал еңбек еткен адам ғана жетістікке жете алатындығын тілге тиек етіп, жастарға жол көрсетеді.

Шаһкәрімнің Құдайбердіұлы шығармаларының негізгі тақырыбы – адам бойындағы құндылықтар. Ұстазы сияқты Шаһкәрімнің дүниетанымында ғаламды жаратқан – Алла. Данышпанның «Мұсылмандық шарты», «Үш анық» туындылары ислам дінінің адами құндылықтарды насихаттайтын, жалпы адамзатты имандылыққа бастайтын дін екендігі халыққа қарапайым тілмен түсіндіріледі. «Тау басындағы ой» деген өлеңінде:

*Әлемдегі діндердің түп мақсұты
Үш нәрседе бұлжымай құшақтасар:
Құдай – бар, ұждан – дұрыс, қиямет – шын,
Еш діннің мақсұты жоқ мұнан асар [4], –*

дегендей, Құдайдың рас, алисламның негізгі ұғымы ұждан екендігін халыққа дұрыс түсіндіруді мұрат етеді.

Ұлы ақынның жанына жақын баласы, әрі шәкірті Турағұл Ибраһимұлының деректанушы, этнограф, аудармашылығымен қатар, ақындық қабілетін де атап айтуға болады. Турағұл өзінің әкесі жайындағы естелігінде былай дейді: «1889 жылы менің 14 жасымда үлкен шешемнен туған Райхан деген апамды Найман, Серікбай баласы Құдайбергенге ұзатып, үйдің ішінің бәрі жолаушы кеткенде әкеммен екеуіміз ғана үйде қалдық... Мен сол жарты айдың шамасындай уақытта жазған өлеңдерін жаттап, айтқан сөзін жалықпай тыңдап отырсам керек, менің соныма-ақ қуанып, ырза болып, жолаушылар келгенде соларға мені: «Мынау адам болады екен, менің сөзімді ұғып, жалықпай тыңдады, – деп мақтады» [8, 144-145]. Баласының құймақұлақтығымен қоса, өнерге де бейім екенін сезген әке: «Тураш, үш ауыз өлең жазып әкелші», – дейді. Турағұл сонда әкесіне мына өлеңді айтып береді:

Алладан мен қапа боп тілеген күн,
Жым-жырт болып салбырап кетеді түн.
Жұлдыздар жыпылықтап, ай сұп-сұр боп,
Бәрі де тыңдап қапты шығармай үн.

Мұңымды айтып едім сөзбен сындап,
Дүние жым-жырт болып тұрды тыңдап.
Жел күрсініп сөйлесе сусыл қағып,
Шөптер басын изейді шын-шын тыңдап.
Қалғандар желден сұрар сөзімді ұқпай,
Бұлт қасын түйеді жылай-сықтай.
Тік қарауға мені аяп шыдай алмай
Күн бұлтқа тығылды қайта шықпай [9, 173].

Бұл – ұстазының өлеңдері сияқты жаңа үлгіде жазылған мағынасы өте терең шығарма. Жас талант табиғатпен тілдесе отырып, өзінің мұңайған шағын сыршылдықпен баяндайды. Абай Құнанбайұлының «Қыс», «Желсіз түнде жарық ай», т.б. өлеңдеріндегі табиғатқа жан бітіре суреттеу әдісі, жаңаша көзқараспен жазу үлгісі Турағұлдың да осы шығармасында ерекше көрініс тапқан. Турағұлдың албырт жастықпен сезімін білдіріп Матай еліндегі бір қызға «Абай жолы» романында көп аталатын әнші Әлмағамбет Қапсәләмұлы арқылы хат жазғаны, ол хатқа жауап болмаған соң қыздың атынан өзінің жауап хат жазғаны, сол сияқты ауырып, хал үстінде жатқан ағасы Әбдірахманға арнаған тілек өлеңдері бар.

1895 жылы хат түрінде жазылған «Ғабдырахманға» өлеңінде Алматыда науқастанып жатқан ағасының халін ойлап, қатты қамыққан Турағұл:

Рахаты көңілімнің, Әбіш ағатай,
Аллаға мәлім шығар біздің де жай.
Күнде Алладан тілеймін жанын сұрап,
Бізді душар қылдың деп күнге осындай [9, 182], –

деп бастайды. Осы эпистолярлық мәтінде жазылған шығармасында ағасына алаңдаушылық білдіріп, Алладан тезірек сауығып кетуіне тілекші екенін көркем тілмен жеткізе отырып, науқасты күтіп қасында отырған Мағауияға қамқор көңілмен дем бере сөйлейді:

Бірің ақыл, бірің көрік ағаларым,
Бұрынғыдан екі есе бағаларың,
Әбіш ағам бағымыз Құдай берген,
Құдай-ау бұл көңілді қылма жарым [9, 182].

Әбішке байланысты сол жылы жазылған тағы бір өлеңі – баласынан келген хатты оқығандағы Абайдың жан күйзелісін бейнелейді:

Үнге үн жоқ, тыңдап қаппын хаттың сөзін,
Хат оқыған ағамда екі көзім.
Хат біткен соң ағамды абайласам,
Көз жасаурап, сұрланған көрдім жүзін [9, 183].

Болашағынан үміт күтіп, жанындай жақсы көретін сүйікті ұлының айықпас дертке ұшырауы, әрине, әкесі үшін жазылмас ауыр қайғы. Әбіштен келген әрбір хат, әрбір хабар ақын үшін үміт сәулесі екенін Турағұлдың осыөлеңінен терең түсінуге болады. Турағұл шығармаларыныңаясында адам тағдыры тұр. Қайраткердің өз шығармалары немесе аудармалары болмасын тақырыптық маңыздылығымен ерекшеленеді. Сонымен қатар, халқының көзін надандықтан ашуды мақсат еткен Турағұл Абайұлы шетел ғалымдарының жазбаларын оқу арқылы өзінің біліп, танығанын аудармалары арқылы көрсетуге күш салды. Г.Н. Сперанскийдің «Балалы әйел не білу керек?», А.Б. Белицердің «Қолдағы малдардың, құстардыңқұрт ауруы болмағының жайы деген ғылыми-медициналық кітапшаларын, А. Неверовтың «Мен өмірге жерікпін», Джек Лондонның «Балалық туралы ертегі», А.М. Горькийден «Челкаш» және т.б. танымдық еңбектерін аударып, бастырып шығарады. XX ғасырдың басындағы қазақ жерінде болып жатқан өзгерістерге өзіндік үн қосқан алаш ұланы өз шығармалары арқылы да қоғамдық-саяси жайларға белсене араласқан. С. Неверовтың «Ортақшыл Мәрия» атты әңгімесі, «Ел қамы», т.б. мақалалары соның мысалы. Алаш қайраткерінің қызы Мәкенге айтқан «нағыз өнер заманға бағынбайды, түптің түбінде қазаққа қазына болып қайта оралады» деген сөзі тәуелсіздік алғаннан кейін ғана орындала бастады.

Абай шәкірттері халқының мәдениетті де, тәуелсіз ел болғанын қалап, басқа елдің ғылымы мен мәдениеті жетістіктерінен үйренуге бағытталған жыр туғызды. Ақылбай және оның інісі Мағауияның ерекше еңбектері қалың жұртшылықты басқа ұлт, халық өмірінен жазылған шығармамен баспасөз бетінде хабардар етуі еді. Олар әкелерінің ұстанған бағытымен XIX ғасырдың соңындағы қазақ әдебиетіне жаңа көркем ізденістер енгізіп, романтикалық поэманың стилін әкелді. Ақылбайдың «Дағыстан», Мағауияның «Медғат-Қасым» поэмалары қазақ поэмаларының ішіндегі XIX ғасырдың бірінші жартысындағы батыс пен орыстың осы жанр саласындағы дәстүрін еске салады. М. Әуезов «Шолпан» атты журналдың 1923 жылғы 5-санында жариялаған «Қазақ әдебиетінің қазіргі дәуірі» мақаласында: «Қазақ әдебиетінің бұл дәуірі буыны берік, қатарға кірерлік әдебиет болғандығын көрсететін сыршылдық романтизм дәуірі болады», – деп жазады [10].

Ақылбайдың жастық, махаббат тақырыбына жазған өлеңдерімен қоса, Әбдірахманға (1895), Мағауияға (1904) шығарған жоқтаулары да бар. Өкініштісі сол, талапты жастың көптеген туындылары бүгінгі ұрпаққа жетпей отыр. Ақылбайдың «Дағыстан» (Абай, 1918. №5) және «Зұлыс» атты (Сана, 1924. №2; №3) дастандары (толық жетпеген, 104 жол) кезінде мерзімді басылымға жарияланғанын жоғарыда айтып өткенбіз, ал «Жаррах батыр» біздің заманымызға жеткен жоқ. «Зұлыс» дастаны ағылшын жазушысы Генри Хаггарттың «Сүлеймен патшасының кеніші» романының сюжеті бойынша алынған.

«Дағыстанда» Ақылбай Кавказ тауын, Дағыстан халқының мінезін суреттей отырып, қызғаныш, кекшілдік, әділетсіздік сынды нәпсіге ерген Жүсіптің қарғысқа ұшыраған жайын сипаттайды.

Бұзылған Дағыстанның қу қаласы,
Көрінді қарт Жүсіптің үй-ханасы,
Жүсіп тұр қайғы басқан, үй алдында,
Дүниенің әсер бермей тамашасы.

Бір қатын үйден шықты қадам басып,
Асығып дегбірі жоқ асып-тасып.
Жүсіп айтты қатынға: – Шақырды ма?
Көрейін жалғызымды болса нәсіп?
Қатын айтты: – Жалғызың жаман, – дейді,
Әлі ырзалық берген жоқ саған, – деді [9, 59], –

деп жалғастырып, келесі кезекте Жүсіптің мұнша ауыр халін басынан бастап баяндайды. Дастанда кавказ табиғаты, халқы жайында шынайы дерек бар. Оқырманның көзіне тау халқының қызу қанды мінезін дәлме-дәл баяндайды. Ақыры Жүсіптің ашуынан жаза тартқанын айта келіп:

Тартынбас таза жүрек мұндай жолдан,
Жігіттер, осы емес пе өлімі оңған.
Қажымайтын қиянатпен арлы болмай,
Беталды келе берсін иесі қолдан
Зәһира мен Жәбіраһилдің көңілі таза,
Жүсіп те ашуынан тартты жаза, [9, 73], –

деп қорытындылайды. Ақылбайдың еңбектері ұстазының жөн сілтеуімен үйренген жаңашылдығымен құнды.

Мақалада Абай Құнанбайұлынан тікелей тәлім-тәрбие алған шәкірттердің ұстаз дәстүрін ұстана отырып жазған шығармаларын оқу-ағарту, тарихи, заман және діни публицистика бағыттары бойынша жіктеп, төмендегі 1-кестеде көрсеттік.

Кесте 1 – Абай шәкірттері публицистикасының тақырыптық ауқымы

Аты-жөні	Оқу-ағарту публицистикасы	Тарихи публицистика	Заман публицистикасы			Діни публицистика
			саяси	қоғамдық-әлеуметтік	ел мен жер	
1	2	3	4	5	6	7
Шаһ-кәрім Құдайбердіұлы	«Жастарға», «Насихат», «Сен ғылымға», «Білімділерден бес түрлі сөздің шешуін сұраймын», «Жазу мәселесі», «Адамдық борышың», т.б.	«Қалқаман-Мамыр», «Еңлік-Кебек», «Ләйлі-Мәжнүн» «Түрік, қырғыз, қазақ ханлар шежіресі», т.б.	«Сөз таласы», «Би һәм билік туралы», «Жалпы қазақ съезі», «Партия құрған өңкей қырт», т.б.	«Қазақ», «Тағы сорлы қазақ», «Партия адамдары», «Тіршілік туралы», «Мәнді сөз», «Піскен мен шикі», «Мен кетемін», т.б.	«Земство туралы», «Қош, жұртым», «Жапанда жалғыз жаттым елден безіп», т.б.	«Мұсылмандық шарты», «Үш анық», «Бір аллаға сыйынған арам өлмес», «Молдалар өзгелерді кәпір дейді», т.б.

Турағұл Ибра- хим- ұлы	«Баланың ерлігі» (Джек Лондон, 1927), «Балалы әйел не білу керек» (Сперан- ский, 1927), «Әнтек қы- ран» (Прус, 1927), т.б.	«Еңлік- Кебек» пьесасы (1933), т.б	«Ортақ- шыл Мария» (Неверов, 1927), т.б.	«Қолдағы малдың, құстардың құрт ауруы болмағы- ның жайы (Белицер, 1927), «Мал шаруасының насихаттары (Пиридолин, 1927)», т.б.	«Ел қамы» (Сарыарқа, 1917 №13)	«Алладан мен қапа боп тілеген күн», «Ғабдырах- манға», т.б.
Ақыл- бай Абай- ұлы		«Дағыс- тан» «Зұлыс» «Жар- рах батыр, т.б.		Әбдірахманға (1895), Мағау- ияға (1904), «Нағашым ер Қазыбек», т.б.		
Мағау- ия Абай- ұлы		«Медғат- Қасым» (1900), «Еңлік- Кебек» (1890), «Шамиль», т.б.	«Абы- лай», т.б.	«Жалғыз, міне, отыр- мын әр нәрсе ойлап», т.б.		

Қорытынды

М. Әуезовпен Қ. Мұхамедхановтан бастап, басқа да зерттеушілер жалғастырған Абайдың ақын шәкірттері туралы зерттеулер негізінде Абайдың әдебиет мектебін үш шығармашылық топта қарастырған жөн:

1. Абайдың балалары Ақылбай және Мағауия Еуропа ақындарының үлгісімен терең сезімді махаббат пен өршіл рухты романтикалық дастандар жазу бағытында болды.

2. Абай тікелей баулыған шәкірттері Шаһкәрім, Әріп, Әсет суырып-салма ақындық өнер-айтыс дәстүрін ұстай отырып, ұстаз кеңесімен қазақ өнерінен түрлі тақырыпта өлеңдер мен тарихи дастандар, шығыстық желіде поэмалар жазды.

3. Абайдың тәрбиесінде болған Көкбай, өз баласы Турағұл мен Кәкітайұлы Әрхам прозалық шығармалар, естеліктер, көңіл-күйге байланысты қысқа өлеңдер жазып, көркем аудармамен айналысты.

Мақалада біз тек Шаһкәрім Құдайбердіұлы, Турағұл Ибраһимұлы, Ақылбай және Мағауия Абайұлдарының шығармаларын қарастырып, тақырыптық ерекшеліктеріне тоқталдық

Осылайша, Абай шәкірттерінің публицистикалық мұралары өз заманының қоғамдық-әлеуметтік мәселелерін көтере отырып, Абай дәстүрін жалғастырғанын байқаймыз.

Олардың шығармаларында ұлттың рухани жаңғыруы, ағартушылық идеялар, әлеуметтік әділеттілік және ұлттық бірегейлік мәселелері ерекше көрініс тапты. Бұл қаламгерлердің публицистикасы сол дәуірдің қоғамдық ойының айнасы болумен қатар, қазақ әдебиеті мен журналистикасының дамуына ықпал еткен маңызды мұра ретінде бағаланады.

Әдебиеттер тізімі

1. Дала уалаятының газеті. Әдеби нұсқалар (1888-1894) / құраст. Ү. Субханбердина. – Алматы: Ғылым, 1989. – 656 б.
2. Әдеби мұра. Революциядан бұрынғы мерзімді баспасөз бетінде жарияланған көркем шығармалар / құраст. Ү. Субханбердина. – Алматы: Жазушы, 1970. – 569 б.
3. Құдайбердіұлы Ш. Шығармалары. – Астана: Фолиант, 2018. – 475 б.
4. Шәкәрім. Иманым. – Алматы: Арыс, 2000. – 321 б.
5. Мағауия Абайұлы Құнанбаев [Мәтін] / Мұхаметқанов Қ. – Алматы, 1959. – 35 б.
6. Сақ Қ. Алаш көсемсөзі: тіл мәселесі. – Алматы: Қазақ энциклопедиясы, 2014. – Т. 2. – 400 б.
7. Ердембеков Б.А. Абайдың әдеби ортасы: монография. – Өскемен: С. Аманжолов атындағы ШҚМУ баспасы, 2012. – 306 б.
8. Абайұлы Т. Зерттеулер, мақалалар, аудармалар. – Астана: Алаш Орда, 2018. – 176 б.
9. Мұхамедханов Қ. Көп томдық шығармалар жинағы. – Алматы: Алаш, 2005. – Т. 3. – 328 б.
10. Әуезов М. Қазақ әдебиетінің қазіргі дәуірі // Шолпан. – 1923. – №5.

References

1. Dala ualaitynyn gazeti. Adebі nusqalar (1888-1894) / kurast. U. Subhanberdina [Newspaper of the steppe Walayat. Literary versions (1888-1894) / comp.U. Subhanberdina] (Almaty: Gylym, 1989, 656 p.) [in Kazakh].
2. Adebі mura. Revolyusiadan buryngy merzimdi baspasoz betinde jarialangan korkem shygarmalar / kurast. U. Subhanberdina [Literary Heritage. Works of fiction / comp published on the pages of the periodical before the revolution / comp.U. Subhanberdina]. (Almaty: Jazushy, 1970. 569 p.) [in Kazakh].
3. Kudaiberdiuly Sh. Shygarmalary. [Works]. (Astana: Foliant, 2018. 475 p.) [in Kazakh].
4. Shakarim. Imanym [My religion]. (Almaty: Arys, 2000. 321 p.) [in Kazakh].
5. Magauya Abaiuly Kunanbaev (Almaty: 1959. 35 p.) [in Kazakh].
6. Sak K. Alash kosemsozi: tilmaslesi [Alash leadersword: the problem of language]. (Almaty: Kazak ensiklopediyasi, 2014. 400 p.) [in Kazakh].
7. Erdembekov B. A. Abaidyn adebi ortacy: monografia [Abaydyn adebi environment: monograph] (Oskemen, 2012. 306 p.) [in Kazakh].
8. Abaiuly T. Zertteuler, makalalar, audarmalar [Research, articles, translations]. (Astana: Alash Orda, 2018. 176 p.)
9. Muhamedhanov K. Kop tomdyq shygarmalar jinagy [Collection of multi-volume works]. (Almaty: Alash, 2005. 328 p.)
10. Auezov M. Kazak adebietinin qazirgi dauiri // Journal Sholpan [Modern era of Kazakh literature]. 5(1923)

G.A. Shauyenova

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

Thematic specialities of the publicistic of Abai Kunanbayuly's followers

Abstract. At present, in connection with the renewal of public consciousness and views, new judgments have been made from the point of view of studying literary heritage, and historical weighing has been undertaken. Thanks to independence, when looking at our past, analyzing previously published journalistic works, the reality that was sealed as a result of the Prohibition of the Soviet ideology, which was born by the Marxist-Leninist methodology, turned to one-on-one publicity. The article analyzes the special influence of Abai's heritage on his students, as a result of which the formation of their creativity, their leaders, and their value for society are considered. Hakim analyzes the journalistic world of his students, epistolary texts that firmly convey the socio-social, historical, political, spiritual face of that era, determines their ideological orientation, artistic features and contribution to the national tradition of journalism. Folk problems in the works of Abai's students are analyzed from the point of view of independence, analysis and conclusions are given. The most acute issues of journalistic heritage (education, enlightenment, settlement, religion, language, etc.) are removed and revised from an independent point of view. Analyzing the works of the leading poets around Hakim, it is proposed to systematize educational and educational journalism; religious and educational journalism; journalism about the Earth, artistic journalism; philosophical journalism; journalism that determined the appearance of the times, etc.

Keywords: journalistic heritage, national publicism, educational journalism, religious journalism, epistolary text.

Г.А. Шауенова

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

Тематические особенности публицистики последователей Абая Кунанбайулы

Аннотация. В настоящее время, в связи с обновлением общественного сознания и взглядов, с точки зрения изучения литературного наследия были сделаны новые суждения и предприняты исторические взвешивания. Благодаря независимости, оглядываясь назад на историю нашего прошлого, анализируя ранее опубликованные публицистические произведения, реальность, которая была омрачена запретом советской идеологии, порожденной марксистско-ленинской методологией, стала достоянием гласности. В статье рассматривается влияние наследия Абая на его учеников, в результате чего анализируется становление их творчества, его лидерские качества и рассматривается его ценность для общества. Анализируя публицистические миры, эпистолярные тексты, отражающие общественно-социальные, исторические, политические, духовные лица учеников Хакима той эпохи, определяет их идейную направленность, художественные особенности и вклад в традиции национальной публицистики. Народные проблемы в произведениях учеников Абая дифференцируются с точки зрения независимости,

даются анализы и выводы. Наиболее острые вопросы публицистического наследия (учебно-воспитательное, просветительское, оседлительное, религиозное, языковое и др.) отбираются и пересматриваются с независимой точки зрения. Анализируя произведения поэтов вокруг Хакима, предлагается систематизировать учебно-просветительскую публицистику; религиозно-просветительскую публицистику; публицистику о земле, художественную публицистику; философскую публицистику; публицистику, определяющую облик времени и др.

Ключевые слова: публицистическое наследие, национальная публицистика, просветительская публицистика, религиозная публицистика, эпистолярный текст.

Авторлар туралы мәлімет:

Шауенова Г.Ә. – философия докторы (PhD), аға оқытушы, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті. Астана, Қазақстан

Шауенова Г.А. – доктор философии (PhD), старший преподаватель, ЕНУ им. Л.Н.Гумилева. Астана, Казахстан.

Shauenova G.A. – Doctor of Philosophy (PhD), Senior lecturer, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan.



Copyright: © 2025 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 19.41.07

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2025-150-1-92-104>

Әзілхан Нұршайықовтың эпистолярлық публицистикасындағы замандас бейнесі

А.Ж. Шайкенова^{*}, Г.К. Тулешева², А.К. Умбетова¹

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

²М. Қозыбаев атындағы Солтүстік Қазақстан университеті, Петропавл, Қазақстан

(E-mail: *aisulu_04_09@mail.ru, aktas@mail.ru, talgat_alma@bk.ru)

Аңдатпа. Зерттеу мақала журналист, жазушы Әзілхан Нұршайықовтың эпистолярлық мұрасына арналған. Автордың хаттар арқылы адам болмысын көрсетуі, оның шығармашылығы мен әдеби мұрасында ерекше орын алады. Зерттеудің негізгі мақсаты – Әзілхан Нұршайықовтың хаттарын зерттей отырып, оның адамзат болмысын, тұлғалық қасиеттерін ашудағы орны мен мәнін анықтау. Ғылыми зерттеудің маңызды бағыты – эпистолярлық мәтіндерді қазақ әдебиетінің дамуымен, әсіресе, публицистиканың қалыптасуымен байланыстыра зерттеу. Сонымен қатар, хаттардағы автордың жеке өмірі мен көзқарастарын талдау арқылы оның шығармаларының терең мағынасы мен идеялары ашылады. Зерттеудің практикалық маңызы – Ә. Нұршайықовтың хаттарының көркемдік құндылығын қазіргі көсемсөз дамуы тұрғысынан бағалау және осы бағытта жүргізілген зерттеулердің болашақ ғылыми жұмыстарға негіз болуы. Зерттеу жұмысы негізінде Ә. Нұршайықовтың хаттарындағы мазмұндық және стилдік ерекшеліктер оның ішінде публицистикалық сарын талданған. Хаттардағы философиялық ойлар мен тұлғааралық қарым-қатынас мәселелері қарастырылып, автордың шығармашылығына ерекше көзқарас қалыптастырылады. Сонымен қатар, мақалада хаттар арқылы адамның ішкі дүниесін түсіну, оның күрделі психологиясын ашу мүмкіндігі талқыланады. Бұл зерттеу Ә. Нұршайықовтың рухани мұрасының тереңдігі мен көпқырлылығын айқындап, оның қазақ көсемсөзіндегі орнын нығайтуға үлес қосады. Сонымен қатар, жұмыстың нәтижелері қазақ журналистикасы мен көсемсөзі саласындағы практикалық қолданымға ие болып, қазіргі медиа кеңістігіндегі жаңа ғылыми көзқарастар мен зерттеу әдістерінің негізін нығайта түседі.

Түйін сөздер: Әзілхан Нұршайықов, эпистолярлық мұра, хаттар, әдебиеттану, эпистолярлық мәтін, эпистолярлық жанр.

Кіріспе

Сөз өнерінде эпистолярлық жанрдың алатын орны ерекше. Эпистолярлық мәтіндер, жазбалар оқырманмен шынайы байланыс орнататын туындылар. Бұл жанрдың ерекшелігі – автордың өз ойларын, сезімдерін, қоғамға қатысты көзқарастарын хат арқылы немесе хаттар жинағы түрінде жеткізуі. Қазақ көсемсөзі мен журналистикасындағы эпистолярлық жанрдың дамуына зор үлес қосқан қаламгерлердің бірі – Әзілхан Нұршайықов.

Әзілхан Нұршайықовтың шығармашылығындағы эпистолярлық құнды дүниелерді оның журналистикаға қосқан үлкен үлесі деп білеміз. Әзілхан Нұршайықов бұл пішінді өз шығармаларында жиі пайдаланып, хат алмасу арқылы кейіпкерлердің ішкі әлемін терең ашып, олардың арасындағы қарым-қатынастарды көрсете білді. Ол хаттар, күнделіктер, жазбалар арқылы оқырманға кейіпкерлерінің ойлары мен сезімдерін аша білді.

Әзілхан Нұршайықовтың кез-келген шығармасы нақты деректер мен дәйектерге негізделген. Осы мақсаттың ішінде жазушының күнделіктері мен хаттары маңызды орын алады. Әзілхан Нұршайықов эпистолярлық жанрды қолдану арқылы оқырмандарына кейіпкерлерінің ішкі сезімі мен мінез-құлығын түсініп, эмоциялары арқылы шығарманың мазмұнын ашудың жолын табады. Сонымен қатар, бұл жанр арқылы автор оқырманды қақтығыстар мен шиеленістердің ішінде ұстап, олардың ішкі жағдайын және адам болмысын көрсетуге тырысады. Қаламгердің қаламынан туған «Тоғыз толғау», «Автопортрет», «Махаббат, қызық мол жылдар», «Ақиқат пен аңыз», «Екі естелік», «Жамбылға хат», «Менің замандастарым», «Қаламгер және оның достары», «Мәңгілік махаббат жыры» сияқты кітаптарының қай-қайсысында болмасын эпистолярлық жанрдың белгілерін оңай табамыз. Жазушы өзінің шығармаларында хаттар мен күнделіктерді пайдаланып, кейіпкерлерінің ішкі әлемін, ортамен қарым-қатынастарын терең көрсету тәсілін ұтымды қолданады.

Қаламгердің шығармашылығын зерттеуге қызығушылық танытып, Әзілхантанушы атанған ғалымдардың бірі – Мұратбек Тоқтағазин. Ғалымның басты ізденісі Әзілхан Нұршайықовқа арналған. «Тоқтағазин Әзілхан Нұршайықовтың барлық шығармаларын оқи отырып, осы ерекшеліктеріне басты назар аударып, соны көрсете алған. Мысалы, жазушының қазақ тілінде жарық көрген көлемі 300 баспа табақтан асқан, орыс және шет тілдеріне аударылған 150 баспа табақ, кітап болып шықпаған 100 баспа табақтан аса көркем шығармаларды оқып, талдап, соны өзінің ғылыми еңбегінде көрсеткен» [3]. Әзілхан Нұршайықовтың көзі тірісінде біраз еңбегі кітап болып басылған, десек те күнделік, хат, деректер түрінде жинағаны мол азаматтың ашылмай жатқан дүниелері де баршылық.

Әдіснама

Бір зерттеу мақаламен артына мол мұра қалдырған Ә. Нұршайықовтың шығармашылығын сараптап шығу мүмкін емес. Оның әр туындысы зерттеген адамға құнды дүние. Бұл мақалада Ә. Нұршайықовтың «Тоғыз толғау», «Ескі дәптер» және «Әскери

күнделік», «Қаламгер және оның достары» сияқты шығармаларындағы эпистолярлық элементтерге назар аударып, жазушы талабының өзіндік ерекшелігіне баға беруге тырыстық. Әзілхан Нұршайықовтың шығармаларының тарихи-әлеуметтік контексті мен шынайылығын атап өту маңызды, себебі ол эпистолярлық жанр арқылы адам болмысының көпқырлылығын, әсіресе соғыс кезеңіндегі психологиялық ахуалды терең көрсеткен.

Хат жазу, хат жазу арқылы қоғамның өзекті мәселелері туралы ой білдіру қазақ топырағында бұрыннан бар әрекет. Саяси және қоғамдық мәселелерді арқалаған хаттарды тарихшылар зерттеп келеді. Бұқара ішінде хат арқылы ой бөлісу, амандық білдіру әрекеттері қоғамдағы сауатсыздық мәселесі оң шешіле бастағаннан көрініс таба бастады. Әсіресе Екінші дүниежүзілік соғысы жылдарында майдан мен тылды жалғастырған осы хаттар болатын. Әзілхан Нұршайықовтың кейіпкерінің бейнесін ашу жолында хаттарды қолдану дағдысы қазақтың жазушы-ақындарының арасында да эпистолярлық дүниелер маңызды орын алғандығын дәлелдей түседі.

Нәтижелер мен талқылау

Жалпы эпистолярлық мәтіндер туралы мақалалар Scopus базасына енген ғылыми журналдардан бастап жергілікті басылымдарға дейін жарияланып келеді. Бұл осы тақырыптың маңыздылығын аңғартса керек. Өйткені хаттарда жарияланған нақты деректер негізінде көптеген ақиқатқа көз жеткізуге болады. Мәселен, зерттеуші Е.В.Сартаковтың «Письма А.И. Кошелёва иерею М.Ф. Раевскому (1856-1860 гг.): славянская тема в журнале «Русская беседа» атты мақаласында [2] эпистолярлық мәтін алғашрет ғылыми айналымға енгізіліп, Славянофильдік «Русская беседа» журналының баспагері және редакторы А.И. Кошелевтің Венадағы орыс елшілік шіркеуінің ректоры болған және жарияланған эпистолярлық көрсеткендей, журналдың Мәскеу редакциясы мен оның көптеген славян тілшілері арасындағы негізгі делдал болған иерей М. Ф. Раевскийге жазған 12 хаты түсіндірілді. Соның нәтижесінде ғылыми ортада дау туғызылып жүрген бірқатар ғылыми байламдарға дәлелді негізде нүкте қойылды.

Хат арқылы жазылған әрбір жол – сол дәуірдің тынысы, қалам иесінің ішкі әлемі, заман шындығының айнасы іспетті. Шоқан Уәлиханов пен Ыбырай Алтынсариннің орыс достарына арнаған хаттары, Абайдың өз туыстарына жазған сырлы жолдар – эпистолярлық жанрдың баға жетпес құндылықтары. Тұлғалардың хаттарын терең зерделей отырып, біз сол қоғамның тыныс-тіршілігін көз алдымызға елестетеміз.

Алаш қайраткерлерінің тағдырын зерттеген ғалымдардың бірі – профессор Тұрсын Жұртбай. Оның «Движение алаш: сборник материалов судебных процессов над алашевцами» атты авторлық басылымында алаштықтардың бір-біріне хат жазу арқылы астарлы түрде ішкі шерлерін тарқатып, өмірлері қыл үстінде жүрсе де, ұлттың тағдырын ойлаған қайраткерлік мінездері сомдалады. А.Байтасов пен Ж.Аймауытовтың, С.Сәдуақасов пен М.Әуезовтің бір-біріне жолдаған хаттары табылып, қазынамыз толғаны қуанышты. Хат мазмұнын көңілге түйсек, екі адамның арасындағы хабар-ошарда сол кездегі тұлғалардың көзқарастары, шығармашылық әлемі мен іс-әрекеттері,

бір-біріне деген сыйластықтарын көруге болады. Алаш қайраткерлерінің қоғамның өзекті мәселесін көтеріп, жазған хаттары бүгінде маңызы мен мазмұны жағынан құнды дүниелер болып саналады. Эпистолярлық жанр кеңестік дәуірде кең қанат жайып, айрықша дамыды. Сәкен Сейфуллин, Ілияс Жансүгіров, Бейімбет Майлин сынды қазақ әдебиетінің жарық жұлдыздары жазысқан хаттар – сол дәуірдің рухани айғағы.

Тәуелсіздік жылдарындағы қазақ публицистикасының эпистолярлық жанр ретіндегі озық үлгісі деп Шерхан Мұртаза мен Камал Смайыловтың 1996-97 жылдары «Егемен Қазақстан» газетінің беттерінде жариялаған материалдарын алуға болады. Олардың бұл публицистикалық еңбектері – журналистиканың эпистолярлық жанрына жаңа дем берді. Олардың әр жазбасы құнды. Қаламгерлердің көтерген тақырыптарының қай-қайсысы болмасын – ой мен сөз көркемдігін, қоғамның өзекті мәселелерін арқалайды. Олар журналистік қызмет аясында саяси, рухани, экономикалық, әлеуметтік мәселелердің барлығын қамтыды.

Хат – хабар-ошар алу-жіберу, ой білдіру, сөз түю, ішкі шерді тарқату сияқты адами мінез-құлықтың айнасы. Көсемсөз шеберлері де өз шығармаларында бұл тәсілге тиісті орын бере білді. Эпистолярлық жанрды ұтымды қолданғандардың бірі – Қазақстанның халық жазушысы, публицист Әзілхан Нұршайықов. Осы мақалада оның хат жанрында жазылған шығармаларына қысқаша шолу жасаймыз.

«Тоғыз толғау» повесть-монологі Әзілхан Нұршайықовтың ең алғашқы жарық көрген туындысы. Жазушы өзінің «Тоғыз толғау» атты еңбегінің кіріспесін оқырмандарға ішкі сырын ақтарып, кейіпкерлерінің орнын көрсетуден бастайды. «...мұнда адамдар бар, олардың тағдырлары олар өмір сүрген уақыт бар. Өмірге келген әр адам лаулап жанған от іспетті.... Сондықтан да мен бұл кітапты роман не повесть демей, толғау деп атадым. Бұл – ардагер азаматтар туралы толғау», – дейді [1, 6 б].

Жазушы өз жазбасын «толғау» деп атауының да мазмұны тереңде. Өзіне үлгі, жақын тұтқан адамдары туралы толғанысын жазады. «Адамдар бар, олардың тағдыры бар» дегенде фәлсафалық ойы жатыр. Баяндау, суреттеу түрінде жазылған туындысы оқырманға жеңіл оқылады. Шығарманың кіріспесінен-ақ жазушы оқырманға хат ретінде ішкі сырын ақтара отырып, өмірде болған кейіпкерлерінің тұлғалық келбетін ашып береді.

Автор толғанысына «Ұмытылмас бейне» тақырыбын қойып, Мұхтар Әуезовтан бастаған. Қазақтың біртуар ұлының образын диалог түріндегі әңгімемен баяндап, оңай сомдайды. Соңында «...Маған бұрын Мұхтар Эльбрус шыңындай, тәккапар да суық жан сияқты көрінетін еді. Мұхаңмен үш-төрт күн бірге болып, оның лебізін естіп, адамға үйірлігі, кісімен сөйлескіштігін көргенде, менің ол ойларым айдалада қалды...», – деп Мұхтар Омарханұлына жақсы мінездеме береді [1, 27 б]. Естелік түрінде жазылған шығарма нақты деректермен, шынайы оқиға желісімен оқырмандарды жетелей түседі.

Одан кейінгі толғаулары Совет Одағының Батыры Мәлік Ғабдуллинге, Бауыржан Момышұлына, Сәбит Мұқановқа, Жамбыл Жабаевқа арналады. Олардың әрқайсымен жүздесе отырып, әңгіменің арқауын қазақ әдебиетінің айналасындағы өткір мәселелермен тарқатылып, замандастырының тұшымды ойларын оқырмандарына жеткізеді. Мұхтар Әуезов пен Мәлік Ғабдуллиннің арасындағы пікірталасты, сыйластықтарын ұтымды

түсіндіру үшін 1943 жылы екеуінің бір-біріне жазған хаттарын толық беруінде де үлкен мән бар. Толғауының тақырыбын да «Бір хаттың тарихы» деп айдарлайды [1, 39-62 б.]. Хатта сол заманда жазушыларды толғандырған мәселелер айтылады. Автор монолог арқылы, дәлелді хаттарды пайдалану арқылы тақырыпқа терең бойлап, кейіпкерлерінің ішкі әлемін, олардың ойлары мен сезімдерін шынайы аша білген.

Эпистолярлық жанрдың элементтері кеңінен қолданылғантағы бір шығармасы – «Ескі дәптер» лирикалық повесі. Шығарма Максим Горькийдің «Адамның ақылы жеткен асқан парасаттылық – әйелді сүйе біліп, оның жан сұлулығына табыну, жер бетіндегі әсемдік атаулының бәрі әйелге деген сүйіспеншіліктен туған» деген эпилогтен басталуы кездейсоқ емес деп түйіндеуге болады. Әзілхан Нұршайықовтың махаббат тақырыбындағы лирикалық повестері мен романдары әлі күнге дейін оқырмандарын жоғалтпаған.

«Ескі дәптер» повесіне «белгісіз жастың күнделігінде» деген тақырыппа қойылып, онда бозжігіт Әлкен мен бойжеткен Кабираның арасындағы сезім шынайы суреттеледі. Қысқа-қысқа жиырма жеті бөлімнен тұратын туындыда күнделік деректері және хаттар бір-бірімен сабақтасып, толықтай екі жастың арасындағы ыстық сезім мен сағынышты көркем бейнелейді. Бейбіт өмір, екі жастың арасындағы сезім, Әлкеннің соғысқа аттануы, жауынгердің майдан даласынан жазған соңғы хаттары... Осындай тізбекпен ішкі мазмұны сабақтасқан туындының соңғы жағына бірнеше хат топтастырылған. 1941 жылдың 3-ші тамызындағы, 11-ші қыркүйегінде, 25-ші қазанында, 5-ші қарашасында жеткен хаттар майдан даласындағы оқиғаларды, солдаттардың өмірін көз алдымызға елестетеді [4. 213-216 бб.]

«Дәптердің жазулары осы сөздермен біткен. Енді оның ең соңғы бетінде сыртына үшбұрыш әскери іштемпіл басылған, Кабира Кәкімованың атына келген сарғайған конверт жатыр екен. Мен оны ашып қарадым. Конверт ішінде машинкаға басылған бір жапырақ қағаздан мына сөздерді оқыдым: «Қызыләскер Әлкен Асқаров неміс фашистеріне қарсы күресте 1941 жылы 19-қарашада ерлікпен қаза тапты...» – деген автордың тұжырымдауымен повесть те аяқталады [4, 216 бб.]

Махаббат жыршысы атанған Әзағаның шығармаларының басым бөлігі жастық шағынан бастап жүргізілген күнделігінің негізінде құрастырылғандығын ескерсек, оның жастардың мінез-құлығын түсінбей қалуы мүмкін емес еді. Әзілхан Нұршайықовтың шығармашылығы мен өмірлік ұстанымын зерттеп, зерделегенғалымдардың бірі Сәлима Қалқабаева оның шығармаларының басым бөлігі жастарға арналғандығын, кейіпкерлерінің тағдырын суреттей отырып, гуманизмді насихаттау идеясы көзделетіндігін айтады. «Бас кейіпкер Кабираның жан дүниесі адамгершілік пен әсемдікке толы екендігіне Әлкен тарапынан ыстық ілтипатпен айтылған сырлардан қанып отырамыз. Өмірдің қиындығы мен қызығын бөлісіп, достығы мен махаббатын сыйлай білген Кабираның асыл жанын, мінсіз көркін ардақтай сипаттауда Әлкен асқақ сөздерді ғана қолданып қоймай, оның ар-инабатын, жақсы мінез бен жарасты қылығын, ақылдылығын дәлелдейтін іс-әрекеттеріне дейін сөз етуге тырысады» [5, 76 б.].

Бүгінде бұл повесті оқи отырып, кез-келген адам көз алдына Отан үшін от кешкен жауынгерлеріміздің жарқын бейнесін елестетеді. Яғни, соғыстың зардабы мен

қиындықтарды дерек көзі солдаттардың өз ауызынан естігендей әсер қалады. Талайлар шығарманы оқи отырып, баласын, бауырын немесе танысын кейіпкердің бейнесінен көргені рас. Оның басты себебі – шығарма сюжеті күнделік пен хаттар пішінінде шынайы жазылғандығында.

Әзілхан Нұршайықовтың өз шығармаларының ішінде басқалармен жазысқан хаттарын жариялауы туындыларының мазмұнын аша түседі. Әріптестерімен, таныстарымен, жаны жақындарымен алысқан хаттарын сақтай білген. Әзілхан Нұршайықовтың шығармаларына қатысты осы мәлімет өте қызықты. Шынында да, Ә. Нұршайықов өз шығармаларына қосымша ретінде хаттарын жариялау арқылы туындыларының терең мағынасын аша алған. Мысалы, Сәбит Мұқановпен арадағы хаттары олардың әдебиеттегі ой-пікірлері мен қарым-қатынастарын айқын көрсетеді. Бұл хаттар олардың шығармашылық жолын, әдебиетке деген көзқарастарын, тіпті жеке өміріндегі түрлі жайттарды ашуға мүмкіндік береді. Мысалы Сәбит Мұқановтың 1967 жылдың тамызында жазған хатына «Ды» туралы» (Тіл тақырыбына реплика) деп тақырып қойып жолдаған хатында тілдегі олқылық туралы ашына жазады. «...Неталиеваның Мұқтар Әуезовтың келтірген «ды» мысалындай маңындағы сөздермен жұмдасып тұрса ғой. Толыбаевтың «ды-сы» сияқты жымдаспай тұратыны бар», – деп көңіл толмастық білдіреді [4, 371 б.]. Тіл тазалығы, жалғау-жұрнақтардың орынды қолданылуы бүгінге дейін өткір келе жатқан мәселе.

Нұршайықовтың хаттары көп жағдайда оның шығармашылық пайымын түсіну үшін маңызды дерек көзі болып табылады, оның заманындағы әдебиетке қатысты көзқарастарын көрсетеді. Әдеби байланыстар мен хаттар авторлардың бір-біріне әсерін, шығармашылық деңгейлерін түсінуге көмектеседі.

Әзілхан Нұршайықовтың шығармашылығына ден қойып зерттеп жүрген, кандидаттық диссертациясына арқау етіп алған ғалым Мұратбек Тоқтағазин «...Әзілхан Нұршайықов – көркем шығармаларына дерек жинау жағынан ешкімге ұқсамайтын, табиғаты бөлек қаламгер. Оның жазған дүниелеріндегі мәлімет-тердің бәрі де асқан дәлдігімен ерекшеленеді. Себебі жазушы жетпіс жылға жуық уақыт бойы үзбей күнделік жүргізіп келеді. Бұл күнделіктерде жазушының айналасындағы қоғамдық және әдеби өмірдің шежіресі хатталған», – деп қаламгердің шығармашылық әлемін басқадан ерекшелейтін дарынын тілге тиек етеді [6, 153 б.].

Оның айтуынша, «халық жазушысы» атанған Әзілхан Нұршайықов қолына қалам алған күннен бастап, он төрт – әдеби, жүз жиырма бес тұрмыстық күнделік жазған. Әр жылдары ой тербеген жүз алпыстай қойын дәптері, жүз шақты блокнотын да мұра етіп қалдырған. Жазушының мұрағатында қалған жұмыс дәптерлері, аудио және бейне таспалар мен хаттарыда құнды дүниелер болып табылады. Сол деректер мен дәйектерге толы дүниелерінен жазушы оқырман жүрегіне оңай жол тапқан шығармаларын тудырған.

М. Тоқтағазиннің «Деректілік пен көркемдік» атты монографиялық еңбегі 2012 жылы жарық көрген. Бұл – Әзілхан Нұршайықовтың шығармашылық шеберлігін, жазу стилін, эпистолярлық туындыларын, күнделік түріндегі жазбаларын ғылыми тұрғыдан саралаған үлкен еңбек. Ғалым оның эпистолярлық жанр негізінде тудырған дүниелерін

тереңінен зерттеп, бұл бағытта Ә.Нұршайықовтың қазақ көркемсөз өнерінде алатын орнын ерекше тұжырымдаған. Ә.Нұршайықовтың «Қаламгер және оның достары» және «Қаламгер» атты эпистолярлық романдарын жанрдың дамуы мен қалыптасуына үлесі зор туындылар деген бағасын береді.

Әзілхан Нұршайықовтың 2010 жылы «Өнер» баспасынан жарық көрген «Әскери күнделік» кітабының бірінші бөлімі 560 беттен тұрады. Жылы, күні шекеленіп көрсететілген деректерді оқи отырып, жазушының өмір мектебін көз алдыға елестетпеу мүмкін емес. Әзілхан Нұршайықовтың жазбаларды жинауға тиянақтылығын айтып жүрген зерттеушілердің сөзі дәлелдене түседі. Әріп танып, әліппені бітірген шәкірттеріне хат жаздырған ұстазы Нұртаза Алпысовтың тәлімін Әзілхан Нұршайықов өмірлік ұстаным етсе керек. Сондағы алғаш реті 1933 жылы жазған «Ауылға хаты» жазушының жүрек түкпірінде жатталып, жинаққа енгізілген бір туындысы [7, 12 б.].

«Әскери күнделік» жинағы жазушының өмір өткелінде бастан өткерген оқиғалар мен толғаныстарын сипаттайтын туынды. Сондай-ақ ол эпистолярлық жанрдың элементтерін қолданудың тамаша мысалы болып табылады. Бұл шығармада автор күнделік жазбалары мен хаттар арқылы жанрдың терең белгілерін көрсете отырып, оқырманға кейіпкерлердің ішкі дүниесін, олардың эмоционалдық жағдайын және адамдар арасындағы қарым-қатынастарды терең ашады.

Жазушы майдан даласында, оттың ортасында жүрседе қолынан қаламын тастамай, көзіне көрінген, ойына түйілген оқиғалар мен адамдарды қағаз бетіне түсіре берген. Қиын-қыстаудың өзінде ақ қағазға ойын түсіріп, сезіммен туған толғаныстарынан жұртты тебіrentетін шығармаларды құрастырды. Бұл – Әзағаның жазушылық өнердегі даралық қасиеті. Автор қолына түскен хаттарды шығармасына шынайы дерек көзі ете белген. Хат арқылы кейіпкердің жүрек түкпіріндегі ойын, арманын, қорқынышын жеткізу қолайлы. Эпистолярлық жанрдың осы белгілерін жазушы сәтті қолданған.

Эпистолярлық жанрдың басты белгілерінің бірі – шынайы әрі эмоционалды жазылуында. Әзілхан Нұршайықовтың шығармасындағы хаттар мен күнделік жазбалары арқылы өзінің және кейіпкерлерінің ішкі күрестері мен сезімдеріне терең үңілуге болады.

Бұл жазбалар, әсіресе соғыс сияқты ауыр жағдайларда, тұлғаның психологиялық күйін, оның тағдырын, отаншылдық, ел үшін күресу сияқты мәселелерді ашуға көмектеседі. Ол жазбалар арқылы адамның ішкі дүниесі шынайы әрі әсерлі көрсетіледі.

Бұл басылымда өлең түрінде майдангердің ерлік әрекетін сипаттаған «Ер Мәті» сияқты жыры, өлең жолдарымен өрнектелген хаттары бар. Мысалы, 1942 жылы 15 мамырда достарына өлең түрінде жазған хатын назарға алайық [7, 83 б.].

«Әскери күнделік» шығармасы эпистолярлық жанрдың қалыпты құрылымын сақтап, оқырмандарын оқиғаның ортасына енгізеді. Бұл шығарманың басты ерекшелігі – оқиғаның баяндалуында бір жақты емес, күнделікті жазбалар мен хаттар арқылы екі жақтың да көзқарасын білу мүмкіндігі бар. Оқырман тек кейіпкердің өз жазбаларымен ғана емес, оның айналасындағы басқа адамдармен жазған хаттарымен де таныса алады. Бұл да эпистолярлық жанрға тән тәсіл болып табылады.

Қызық ед өміріміз қайнап тұрған
Махаббат, шаттықпенен жайнап тұрған.
Өмірдің бақшасында еркін ұшып,
Достарым бұлбұл құстай сайрап тұрған,
Келмеген көңілге ешбірқайғы дерті,
Достарым, бір күнде едің өмір көркі.
Елдің жаны ерменен дегендейін,

Тағдырмен байланысты достық еркі... – деп басталатын «Достарға» өлеңі жиырма екі шумақтан тұратын сәлемі. Майдан даласына аттанғалы отырған ақын жүрегі жақындарына сезімі мен құрметін білдіре отырып, ертеңгі күні солдаттың тағдыры қандай арнаға бұрылатынынан бейхабар болғандықтан да туған жерімен, ауылымен бақылдасуды да ұмытпайды.

Күнделікте тірліктің хабаршысы түрінде жинақталған қысқа мәтіндерден автордың жігерлі мінезін, жеңіске деген сенімін көру де қиын емес. Қойын дәптерін төс қалтасынан тастамай жүрген жауынгердің сол кезде-ақ болашақтың шығармашылық арман-мақсаттарын жүгендеп алғаны сөзсіз еді. Қаламгер майданнан аман оралып, оқырмандары аса жоғары бағалаған бірнеше шығарманы дүниеге әкелді.

Әзілхан Нұршайықовтың эпистолярлық туындыларының ортасында орны бөлек хаты – Жамбыл Жабаевқа жазғаны. Әзаға қазақтың жыршы ақыны Жамбылды бала күнінен жақсы таныған. Ол туралы «Тоғыз толғау» кітабында айтылады. «Жамбылға» деген өлеңі 1938 жылдың 18 мамырдағы «Социалистік еңбек» газетінде басылған. Кейін майдан даласынан өлең шумақтарымен арнау-хат жазады. «Сағынған сансыз жүректен» деген жыр көптің ақын-атасына жаңа жыл хаты есебінде жолданады. Бұл бірнеше адамның қолы қойылып, жіберілген хат. Гвардия мойоры Қысым Шәріповтен бастап, старшина Ермек Далабаевқа дейін, барлығы он бес қазақ жауынгері қол қойып жөнелтеді.

Қадірлі Жамбыл әкеміз,
Былырғы айтқан сәлемің
Қозғап еді жүректі
Тасытып от жігерді
Қоздырған зор тілекті.
Күш бітірген кеудеге

Сыбантып қос білекті, – деп басталатын жыр шумақтарында Ыбырайым Сүлейменов, Мәншүк Мәметова сияқты батырлардың ел үшін жандарын берген ерлігін дәріптей отырып, қасындағы майдангер, жерлес достарының атынан ыстық сәлемін жолдайды.

Әзілхан Нұршайықов бірқатар дос-жарандарымен, туыстарымен хатты өлең түрінде жазған. «Анама хат», «Орынкешке», «Жолдастарға хат», «Солдаттан сәлем хат» сияқты мысалдар жетерлік. Тіпті замандасы Маман Әлімбековпен екеуара жыр шумақтары арқылы хал сұрасып тұрған екен.

Әзілхан Нұршайықов Маман досына былай жазады:
Қадрлі Маман
Жүрмісің аман?!

Адасып сенен,
Қорықтым жаман.
Жүректің емі,
Ақылдың кені.
Амалсыз жүрмін,

Сағынып сені, – деген қысқа шумақтың өзінен досына деген ыстық көңілі, жанашырлығы сезіледі.

Әзілхан Нұршайықов өмірінің соңына дейін көпшілігімен хат жазысқан тұлға. Оның хаттары тек жеке адамдарға ғана емес, сондай-ақ әдеби орта мен қоғамға да терең ой салып, шығармашылығына арналған көптеген құнды мәліметтер мен көзқарастарды жеткізген. Әсіресе, ол әріптестері, достары, таныстарымен үздіксіз байланыс орнатып, әдебиетке, мәдениетке, қоғамға қатысты ойларымен бөлісіп отырған.

Ә. Нұршайықовтың хаттары оның шығармашылығы мен жеке дүниетанымын толық түсінуге көмектеседі. Ол хаттарда өз кезеңінің әдеби үрдістерін, қоғамдағы өзгерістерді, жеке тұлғалардың өміріне және шығармашылықтарына деген көзқарастарын ашып көрсеткен. Бұл хаттар оның шығармашылығына ғана емес, оның адамдық болмысын да айқындайтын құнды деректер болып табылады.

Ғалым Сәлима Қалқабаева «Әзілхан Нұршайықов – әдебиеттегі дара тұлға» атты зерттеу мақаласында «Ә. Нұршайықов – естелік, күнделік, хат жанрларын 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» – деген баға береді [8].

«Мен және менің замандастарым» мемуарлық туынды. Бұл өмірбаяндық романның екінші кітабында Ә. Нұршайықовтың өмір жолында жолыққан, ойлары мен істері бір арнада тоғысқан замандас-жазушылары, өнер адамдардары, оқырмандарымен тіршіліктегі қарым-қатынасы негізінде орын алған оқиғаларды бүкпесіз баяндауымен құнды. Кейіпкерімен

арадағы әңгіме ауаны қай күні, қалай басталғанынан түртіп қойып, оқиға желісін шынайы суреттейді. Тіпті, әңгімесін «болған оқиға» деп айдарлауының өзі шығарманың нанымын арттыра түседі.

Өмірбаяндық туындысында «Мың рахмет саған, оқырман!» деген бөлім бар. Ол тұста өзіне оқырмандардан жеткен хаттар топтастырылған. Әр хаттың мазмұны терең. Ұсынылған – ой, ескерілер – жайт, білдірілген – сезім, айтылған – алғыс.

Көпшіл жан замандастарын үйіне қонақ қылып, асыл жары оларға дастарханын жайып, көңіл танытқан кездері де аз емес екен. Соның бір мысалы жинаққа енгізілген. Дерек пен дәйекті жинап жүретін Әзаға бұл жолы қонақтарының құнды ойларын таспаға түсіріп алса керек. Қазақтың белгілі ақын-жазушылары жиналған кеште әдебиет пен әдебиетшілер туралы әңгіме өрбіген [9, 265-307 бб].

Бұл – Ә. Нұршайықовтың шынай дерек жинаудағы басты ерекшелігін дәлелдеу үшін айтылып отырған пікір. Он томдық жинақтың 10-шы томындағы «Ағалар лебізі» тарауы өз зерттеушісін күтіп тұрған мол дүние деп ойлаймыз. Онда эпистолярлық дүниелер өте көп.

Қорытынды

Әзілхан Нұршайықовтың шығармашылығы қазақ әдебиетінде ерекше орын алады, себебі ол эпистолярлық жанрды шебер қолдана отырып, кейіпкерлерінің ішкі әлемін терең әрі шынайы түрде ашты. Жазушының хаттары мен күнделіктері тек журналистика мен әдебиет саласындағы құнды туындылар емес, сонымен қатар тарихи кезеңдер мен адамдардың жан дүниесіне қатысты маңызды дерек көздері болып табылады. Эпистолярлық жанрды пайдалану арқылы Әзілхан Нұршайықов оқырманға шығармаларының мазмұнын тереңірек түсінуге мүмкіндік берді. Оның хаттары мен күнделіктері жеке тұлғаның сезімдерінен бастап, әлеуметтік және тарихи жағдайларды көрсетуге дейінгі кең ауқымды қамтиды. Сонымен, Нұршайықовтың шығармалары – тек журналистика, әдебиет қана емес, адамның өміріне, тағдырына, ұлт тарихына қатысты терең ойлар мен сезімдердің көрінісі болып табылады.

Авторлардың қосқан үлесі.

Шайкенова А.Ш. – зерттеу жұмысында қолданылған деректерді жинақтау, мақаланы техникалық талаптарға сәйкес рәсімдеу.

Тулешева Г.К. – материалдарды сараптау, дереккөздерді айқындап, мәтіндерді ғылыми талдау.

Умбетова А.К. – материалдарды сараптау, дереккөздерді талдап, мәтіндерді ғылыми талдау.

Әдебиеттер тізімі

1. Нұршайықов Ә. Тоғыз толғау. Повесть-монолог. – Алматы: Мектеп, 1977.
2. Сартаков Е.В. Письма А.И. Кошелёва иерею М. Ф. Раевскому (1856–1860 гг.): славянская тема в журнале «Русская беседа» // Вестник Московского университета. Серия Журналистика. - 2024. - № 1. - С. 129–159. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2024.129159
3. «Qazaqstan dauiri» сайты. Журналистикада өзінің ізі бар МҰРАТБЕК. 22.11.2024 – [Электронды ресурс] – URL: <https://image.qazdauiri.kz/news/zurnalistikada-ozinin-izi-bar-muratbek> (өтініш берген күні: 2.01.2025)
4. Ә. Нұршайықов. Таңдамалы шығармаларының он томдығы. – Алматы: Қазығұрт, 2005. Т.3. Роман, хикая. Эсселер. – 400 б.
5. Қалқабаева, С.Ә. Әзілхан Нұршайықовтың лирикалық повестері// ҚазҰУ хабаршысы. Филология сериясы. - 2016. - №1.
6. Тоқтағазин М. «Деректілік пен көркемдік». Монография. Алматы: Arna-b, 2012. – 191 б.
7. Нұршайықов Ә. Әскери күнделік. Алматы: Өнер, 2010. – 560 б.

8. Қалқабаева С.Ә. Әзілхан Нұршайықов – әдебиеттегі дара тұлға. 14.12. 2022. – [Электронды ресурс] – URL: <https://turkystan.kz/article/207335-zilhan-n-rshayy-ov-debiettegi-dara-t-l-a> (өтініш берген күні: 23.09.2024)

9. Ә. Нұршайықов. Таңдамалы шығармаларының он томдығы. – Алматы: Қазығұрт, 2005. Т.10. «Мен және менің замандастарым». – 352 б.

А.Ж. Шайкенова¹, Г.К. Тулешева², А.К. Умбетова¹

^{1,3}*Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан*

²*Северо-Казахстанский университет имени М. Козыбаева, Петропавловск, Казахстан*

Образ современника в эпистолярной публицистике Азильхана Нуршаикова

Аннотация. Научная статья посвящена эпистолярному наследию Азильхана Нуршаикова. Особое место в творчестве и литературном наследии автора занимает отражение через письма человеческой сущности. Основная цель исследования – изучить письма Азильхана Нуршаикова, определить его роль и значение в раскрытии человеческой сущности и личностных качеств. Важным направлением научного исследования является всестороннее изучение эпистолярной публицистики в контексте развития казахской литературы, прослеживание ее тесной взаимосвязи с национальной литературой. Кроме того, анализ личной жизни и взглядов автора в письмах раскрывает глубокий смысл и идеи его произведений. Практическая значимость исследования заключается в оценке художественной ценности писем А. Нуршаикова с точки зрения развития современной публицистики и в том, чтобы проведенные в этом направлении исследования стали основой для будущих научных работ. На основе исследовательской работы проанализированы содержательные и стилистические особенности писем А. Нуршаикова. Рассмотрены философские мысли и вопросы межличностных отношений в письмах, формируется особый взгляд на творчество автора. Кроме того, в статье обсуждается возможность понимания внутреннего мира человека через письма, раскрытия его сложной психологии. Это исследование выявляет глубину и многогранность духовного наследия А. Нуршаикова и вносит вклад в укрепление его места в казахской публицистике. Кроме того, результаты работы имеют практическое применение в области казахской журналистики и публицистики, укрепляют основу новых научных взглядов и методов исследования в современном медиапространстве.

Ключевые слова: Азильхан Нуршаиков, эпистолярное наследие, письма, литературоведение, эпистолярный текст, эпистолярный жанр

A.Zh. Shaikenova¹, G.K. Tulesheva², A.K. Umbetova¹

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

²*M. Kozybaev North Kazakhstan University, Petropavl*

The image of a contemporary in Azilkhan Nurshaikov's epistolary journalism

Abstract. This scientific article is devoted to the epistolary heritage of Azilkhan Nurshaikov. The reflection of humans sence through letters occupies a special place in the author's work and literary

heritage. The main purpose of the research is to study Azil Khan Nurshaikov's letters and determine his role and significance in revealing human sense and personal qualities. An important direction of scientific research is a comprehensive study of epistolary journalism in the context of the development of Kazakh literature, tracing its close relationship with national literature. In addition, the analysis of the author's personal life and views in letters reveals the deep meaning and ideas of his works. The practical significance of the study lies in assessing the artistic value of A. Nurshaikov's letters from the point of view of the development of modern journalism and in ensuring that research in this area becomes the basis for future scientific work. Based on the research, the content and stylistic features of A. Nurshaikov's letters are analyzed. Philosophical thoughts and issues of interpersonal relations in letters are considered, and a special view of the author's work is formed. In addition, the article discusses the possibility of understanding the inner world of a person through letters, revealing his complex psychology. This study reveals the depth and versatility of A. Nurshaikov's spiritual heritage and contributes to strengthening his place in Kazakh journalism.

In addition, the results of his work have practical application in the field of Kazakh journalism and publicism, strengthening the basis of new scientific views and research methods. In particular, the role and significance of the author's epistolary heritage in the modern mediaspace are considered.

Keywords: Azil Khan Nurshaikov, epistolary heritage, letters, literary studies, epistolary text, epistolary genre

References

1. Nyrshajkov A. Togyz tolgaу [Nine Meditations], Povest'-monolog [Novella-monologue]. (Almaty, Mektep Publishing House, 1977). [in Kazakh]
2. Sartakov E. V. Pis'ma A. I. Kosheleva iereyu M. F. Raevskomu (1856–1860 gg.): slavyanskaya tema v zhurnale «Russkaya beseda» [Letters of A.I. Koshelev to Priest M.F. Raevsky (1856–1860): the Slavic theme in the journal "Russian Conversation"], Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika [Moscow University Bulletin. Series 10: Journalism]. 1. 129-159(2024). DOI.10.30547/vestnik.journ.1.2024.129159. [in Russian]
3. «Kazakhstan dauiri» sajty. Zhurnalistikada ozinin izi bar MURATBEK, ["Qazaqstan dauiri" website. Muratbek, whole of this mark in journalism]. Available at: <https://image.qazdauiri.kz/news/zurnalistikada-ozinin-izi-bar-muratbek> (accessed 22.11. 2024)
4. Nyrshajkov A. Tandamaly shygarmalarynyn on tomдыgy [Selected Works in Ten Volumes], Roman, hikaya. Esseler [Novel, Story. Essays]. (Almaty, 2005, V.3. 400 p.) [in Kazakh]
5. Kalkabaeva S. A. Azilhan Nyrshajkovtyn lirikalyk povesteri. Matin [Azil Khan Nurshaikov's Lyrical Novellas. Text], QazYU habarshysy. Filologiya seriyasy [Bulletin of Kazakh National University. Philology Series.] 1(2016). [in Kazakh]
6. Toktagazin M. Derektilik pen korkemdik. Monografiya [Documentary and Artistic. Monograph]. (Almaty, 2012, 191 p.) [in Kazakh]
7. Nyrshajkov A. Askeri kyndelik [Military Diary]. (Almaty, 2010, 560 p.) [in Kazakh]
8. Kalkabaeva S.A. Azilhan Nurshajkov – adebiyettegi dara tulga, [Azil Khan Nurshaikov - a unique figure in literature]. Available at: <https://turkystan.kz/article/207335-zilhan-n-rshayy-ov-debiyettegi-dara-t-l-a> (accessed 14.12. 2022)

9. Nyrshajkov A. Tandamaly shygarmalarynyn on tomdygy [Selected Works in Ten Volumes]. «Men zhane menin zamandastarym» ["Me and My Contemporaries"]. (Almaty, 2005, V.10, 352 p.) [in Kazakh]

Авторлар туралы мәлімет:

Шайкенова А.Ж. – хат-хабар авторы, филология ғылымдарының кандидаты, Баспасөз және баспа ісі кафедрасы, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан

Тулешева Г.К. – аға оқытушы, «Журналистика және әлеуметтік ғылымдар» кафедрасы, М. Қозыбаев атындағы Солтүстік Қазақстан университеті, Петропавл, Қазақстан

Умбетова А.К. – филология ғылымдарының кандидаты, Баспасөз және баспа ісі кафедрасы, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан

Шайкенова А.Ж. – автор для корреспонденции, кандидат филологических наук, кафедра Печати и издательского дела, Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан

Тулешева Г.К. – старший преподаватель кафедры Журналистики и общественных наук, Северо-Казахстанский университет имени М. Козыбаева, Петропавловск, Казахстан

Умбетова А.К. – кандидат филологических наук, кафедра Печати и издательского дела, Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан

Shaikenova A.Zh. – Candidate of Philological Sciences, The Department of Printing and Publishing, Faculty of Journalism and Social Sciences, L. N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan

Tulesheva G.K. – Senior lecturer, The Department of Journalism and Social Sciences, M. Kozybaev North Kazakhstan University, Petropavl, Kazakhstan

Umbetova A.K. – Candidate of Philological Sciences, The Department of Printing and Publishing, Faculty of Journalism and Social Sciences, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan



Copyright: © 2025 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

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2025-150-105-116>

Бейнежазба түсіру үдерісі: негізгі қағидалары мен тәсілдері

И. Албатыр*¹, Ж.Б. Есенбек², Б.Ж. Каримова¹

*І. Жансүгіров атындағы Жетісу университеті, Талдықорған, Қазақстан

²С. Аманжолов атындағы Шығыс Қазақстан университеті, Өскемен, Қазақстан

(E-mail: azamat_520@mail.ru; yessenbek.zhumagali@gmail.com; sultan-3@mail.ru)

Аңдатпа. Конвергенцияны мерзімді баспасөз, радио, теледидар және интернет сияқты БАҚ-тың барлық түрлері бойынша бір мезгілде барша жаһанға жаңалық тарататын медиа ретінде қарастыруға болады. Олар өзара жарнамалық модель түрінде алмасып, кейінгі уақытта ақпарат кеңістігінде қарқынды дамып келеді. Бұл ғылыми мақаламызда мульти-медиалық қызметтің дамуына серпін берер деген мақсатпен бейнежазба түсіру үдерісіндегі конвергентті журналист қызметіне ден қойдық. Конвергентті журналист экран тілінің ерекшелігін, ақпараттың мазмұнын, оны экранда көрсету мақсатын, түсіру сипатын, камераның техникалық мүмкіндігін және монтажды ескере отырып, экрандық бейнені жасау ерекшелігі арқылы сапалы бейне өндірумен кәсіби түрде айналыса алады. Алайда, конвергентті журналист бейненің негізгі сипаты оның таралу арнасына да байланысты болатынын ескеруі керек, яғни теледидар эфирінде трансляциялауға арналған бейнеқатар ғаламторда орналастырылған бейнеден ерекшеленеді. Бұнда теледидар мен интернеттің технологиясы бейне тәртіпке тән әртүрлі функционалдық мүмкіндік пен құрылым ерекшелігіне байланысты. Сондықтан, бейнеқатардың негізгі сипатына қарап, оның таралу арнасына ден қоймай-ақ интернеттегі бейне ерекшелігін және оның теледидарлық бейнеден айырмашылығын түсіну қажет.

Түйін сөздер: конвергент, бейнеқатар, план, экран, бейне түсірілім, ракурс, монтаж.

Кіріспе

Кәсіби конвергентті журналист медиа ақпараттың сапалы шығуы үшін шұрайлы мәтін, табиғи дыбыс, графика, жоғары өлшемдегі фото-бейне т.б. арқылы өзінің барлық

Түсті: 20. 01.2025 Мақұлданды: 14.03.2025 Онлайн қолжетімді: 31. 03. 2025

мүмкіндігін пайдаланады. Бірақ, кәсіби маман жоғарыда аталған элементтерді тақырыпты ашудағы өз мерекшелігі мен тиімділігін ескеріп, аудиторияға әсерін зерттеп алғаны абзал. Конвергенция – өткен ғасырдың 80-жылы кәріқұрлықты елең еткізіп, ақпарат әлеміне сілкініс әкелді. Арада он жыл өткен соң бұл термин ғаламторды пайдаланушылардың күнделікті өміріне тікелей араласып, адамдардың қарым-қатынасына әсер ете бастады. Бұл дегеніміз конвергенция ұғымының адамзат дүниесіне көлемі үрдіс әкелді деген (Вартанова, Е. 1999) [1]. Мультимедиалық элементтің бүкіл аспектілерінен барлық көріністе шындықты сапалы түрде көрсете алатын тек видео екенін ескеру керек. Видео басқа элементке қарағанда оқиға туралы шынайы ақпаратты экранда бейнелей алады. Нәтижесінде экрандық бейне есте жақсы сақталып, сөзбен дыбыстың синтезі олардың көрінісін аудиторияға қолжетімділігін қамтамасыз етеді. Бейнеқатар әрекеттің мәнін беріп, эмоционалдық стрессті, аудиторияның қызығушылығын тудыратын оқиғаны дамытуға баса назар аударады. Сондықтан әрбір конвергентті журналист бір мезгілде шындықты көрсетіп, жоғары сапалы бейне жасау мүмкіндігіне ие болуы керек. Бұл көрерменнің назарын аударып, кез-келген сұранысқа ие болатын мультимедиалық материал дайындауға мүмкіндік береді. Ұшқан құстай дамыған қазіргі ақпараттық технология қоғамында телеарнаның сапалы жұмысын, аудитория сұранысына сай дайындалған материалдарын ғаламторға жүктеу қиынға түспейді. Бірақ оларды бүгінгі күннің күнтізбесіне айналған әлеуметтік желілерде жарнамалап отыру заман талабына айналды (Есенбек, Ж.Б. 2021) [2].

Бейнеқатар монтаждalған кезде, конвергентті журналист өзінің әрбір элементінің қандай рөл атқаратынын, оның өзара әрекеттесетіндігін және автордың мақсатын қаншалықты тиімді орындауға болатынын нақты түсінуі қажет. Әне сол себепті де сапалы нәтижеге қол жеткізу үшін бейнеқатарды тиімді жоспарлау қажет. «Жаңалық – көпшілікке кеңінен танымал журналистік өнім десек қателеспейміз. Жаңалықты көрерменге жеткізу үшін медиа деп аталатын арна керек. Өткеннен осы уақытқа дейін хабар алмасу медиасын пайдаланушылар әрқашан дамып келеді. Бұрын біз баспа құралын газет, журнал және таблоид сияқты кәдімгі БАҚ ретінде ғана білетінбіз. Технология дамыған сайын бұқаралық ақпарат құралы да дамиды» (Ichsan, A.P., Nuryah, A.S. 2020) [3].

Материалдар мен әдістер

Зерттеу мақаламызға бүгінгі қоғам жаппай бет бұрған мультимедиалық медианың әсіресе тележурналистиканың бейнежазба түсіру үдерісіне толықтай тоқталдық. Кадр, кескін және журналист ұғымын жан-жақты сараптап, отандық және әлемдік ғалымдардың еңбегін қарастырдық. Алға қойылған мақсат пен міндетіміз бойынша тақырыпты терең екшеп, конвергентті журналист қызметін айшықтадық. Ғылыми жұмыс бағдарын ұйымдастыруда мұның өзі аса өзекті мәселе төңірегінде жүйелі зерттеу жұмысын жүргізуге мүмкіндік береді. Тележурналист, ғалымдар пікірі жаңаша пайымдалып, сыни көзқарас, заманауи тәжірибені талдап, екшеу әдісі қолданылды. М. Барманқұлов, К. Қабылғазы, М. Абдраев, Ұ. Есенбекова, Ж. Әбдіжәділқызы, Е. Вартанова,

B. Hagedoorn, B. Agterberg, A. Ichsan, O. Abdulhameed, Л. Хиллиард сияқты т.б. ғалымдардың еңбегі негізге алынды.

Нәтижелер

Бейнеқатарды жоспарлау және құрутөмендегі схемаға негізделеді: тақырып – дизайн – алдын ала құрылған сценарий – түсірілім – соңғы сценарий – монтаж. Алдын ала жоспарланған сценарий экрандық суретті жасау үшін қандай элементті пайдаланатындығын көрсетеді, түсірілім кезінде оларды қалай іске асырады, содан кейін экранға іліккен кадр қаншалықты деңгейде пайдаланылатыны айшықталады. Бұл түпкілікті сценарий бойынша жұмыс істеу кезінде қаперге алынады. Ал кескін қатары бойынша түсірілім мен монтаждау әрдайым экран тілі болып табылады. Цифрлық технологияның көмегімен медиа конвергенциясы медиа индустриядағы кәсібилік және журналистік тәжірибеге өзгеріс әкелді. «Технология» ұғымы Маршалл МакЛуэн (1963) ұсынған детерминизм қазіргі бұқаралық ақпарат құралдарында маңызын жоғалтқан жоқ (Arif, H.N. 2019) [4].

Экран тілінің төрт элементі бар:

1. кадр;
2. план (кескін масштабы);
3. ракурс;
4. құрылым.

Кадр – экранның негізгі құрылымдық бөлігі. Оның құрылысы сапасы экран өнерінің мәнін анықтайды, ал осы шығармашылықтың сапасы – автордың кәсіби шеберлігінің мәні болмақ. Кадр жинау кезінде қажетті нысан немесе құбылыс таңдалып алынады, түсірушінің шеберлігі де осында сынға түседі. Керекті әр кескін бөлігі кадр жазықтығында нысанаға алынып, өзге фактор экраннан елеусіз қалуы тиіс. Осы орайда қазақ телевизиясының өркендеуіне өлшеусіз еңбек етіп жүрген профессор Ұ. Есенбекованың: «Теледидар мен публицистика – нақты болмыс, фактор. Автор экранға іліккен ортаны, кейіпкерін терең біліп, оны көңілмен көріп, жанымен сезініп, жүрегімен тікелей араласа отырып экранға шығарған күнде сценарий заман сырын тербеуші, көрермен жүрегіне ұшқын болып жабысар күш болады», – деп қадап айтқан орамды ойы тележурналистерге темірқазық болары анық (Есенбекова, Ұ. 2011) [5].

Әрбір кадр теледидарда негізгі екі міндетті орындайды:

1. қалай болғанын көрсету;
2. негізгі нәрсені бөлектеу;

Кадрдың мазмұны және оның мәні алынған оқиғаға байланысты экранда қалай тиімдірек көрсету керектігін анықтайды. Бұл автордың жоспары мен кескін сапасына байланысты кадрдың белгілі бір сипатын таңдау арқылы жүзеге асады.

Кадрдың негізгі сипатры – уақытша және кеңістіктік болып бөлінеді. Олар бір мезгілде әр кадрға тән, бір-бірінің қатынасы арқылы түрлі мәселені шеше алады.

Уақытша сипаттама – уақыт шеңберінің ұзындығы яғни кез-келген суреттің экранда болу ұзақтығы. Ол ұзын, қысқа кадр мен микро кадрларды бөледі. Әдетте ұзын

кадр экранда 5 секундтан астам уақытқа көрінеді (көбінесе бұл қозғалыстағы камераны түсіру, ол үнемі қосылып, нысаннан объектіге ауысқан кезде, масштабтау линзасы түсіру объектісін үлкейту немесе одан шығару үшін пайдаланылады). Көрсету үшін 5 секундтан аз уақыт кететін кадр қысқа болып есептеледі. Микро-кадр экранда шамамен 1 секундқа көрінеді.

Әрбір кадр, ұзындығының әртүрлі болуына қарамастан түрлі мақсатты жүзеге асырады. Ұзын кадрдың мақсаты – оқиға барысына көрермен назар аударып, не болып жатқанын ойлануы үшін динамикада көрсету. Қысқа кадр статикалық немесе жеткіліксіз белсенді объектіні бейнелейді. Оқиға желісінде көрерменге түрлі мәліметті көрсету және әрекеттің жалпы көрінісін жасау үшін бағытталады. Микрокадр автордың жоспарына қарай түрлі мақсатты жүзеге асырады: үзіліс функциясын орындайды – әрекетті сипаттайтын және бір мезгілде басқа кадрды қосатын бөлшек. Егер жылдам өзгеретін микро кадр сериясы пайдаланылса, ол оқиғаның динамикасын жасайды, экрандағы қозғалысқа көрермен назарын аударады. Медиа саласында еңбек еткен Т. Хес пен Х. Уолтерменнің зерттеуінше, қазіргі жаһандық үдеріс кезіндегі телеарналардың хабар тарату нарығы ауыз толтырарлық өзгеріске тап болғандықтан медиа конвергенция заманауи цифрлық технологияның көмегімен бәсекелес болуға мәжбүрлігін тілге тиек етеді (Waltermann, H., Hess, T. 2020)[6].

Кадрдың кеңістіктік сипаттамасы экрандағы көрініс, оқиға және құбылыспен байланысты. Оған план, ракурс, композиция кіреді. Бұл элементтер комбинациясы әрқашан экранда көрсетілетін нысан аудиториясының қабылдауына әсер етеді.

План немесе кескін масштабы – объекті мен линзаның фокус ұзындығы арасындағы қашықтық. Бұл өлшеу бірлігі ретінде қабылданатын кадрдың ауқымды-кеңістіктік сипаттамасы. Әрбір жеке ланның өз функциясы бар. Ол шындық пен оқиғаның экрандық нысанды тиімді көрсетуге мүмкіндік береді. PhD доктор Abdulhameed Olaitan пен Ruqayyah Ali өз зерттеуінде: «Технологиялық инновацияның әсері жөнінде жалпы пікір бар. Бұл көзқарас ақпарат пен коммуникацияның дамуына назар аударатын әлемдік жүйе олардың өзара әрекеттесуінен гөрі қоғам басқаратынын тілге тиек етді. Бұл техникалық детерминизм деп аталады. Ол қоғамдық құндылық пен норманы басшылыққа алып, мәдени эволюцияға әсер етеді», -деп пайымдайды (Abdulhameed, O.R., Ruqayyah, A.B. 2022) [7]. Әрине бұл бүгінгі технологиясы ұшқан құстай дамыған заманда көңілге қонымды.

Заманауи бейнетүсірілім ланның (кескін масштабы) үш түрге бөлінетіндігін қарастырады: жалпы, орта және ірі. Дегенмен, ең дәл және кәсіби тұрғыда алты түрге бөлінеді: алыс, жалпы, орта, белдік, үлкен, микро.

Әрбір ланның өзіндік функционалды мақсаты бар:

1. *Ұзақ план* – жалпы идеяны, кеңістіктің сезімін береді. Ол көрерменге бүкіл сахнаны көрсетіп, жағдайға «кіруге» көмектеседі, бірақ ол ұсақ нысанды көруге мүмкіндік бермейді. Ұзақ ланның басты мақсаты – көрерменге экранда не болып жатқанын түсініп, ойлануға мүмкіндік беру.

2. *Жалпы план* – тақырып аясында жұмыс атқарып жатқан нысанның жағрафиясы жөнінде толық мәлімет беріп, көрерменді ашық кеңістікке шақырады. Сондай-ақ адам мен нысанның өзара айырмашылығын зерттеуге мүмкіндік береді.

3. *Ортапланнан* – көрермен не болып жатқанын біледі. Сыртқы әлемнің құбылысын ішкі әлемге тереңдетпестен жеткізеді, объективтілігін, көрсетілімнің бөлінуін білдіреді.

4. *Белдік план* – көрсетілетін объектінің ішкі әлеміне тереңдете түсу дәрежесін болжайды, көрерменді оған егжей-тегжейлі қарауға мәжбүрлейді. Орташа планның қосымша әр түрлілігі қаймақты план деп те аталады. Алайда жіктелуінде ол негізінен тек жеке тұлғалық сипаттаманы ғана ескере отырып, айқын функцияларды жүзеге асырады.

5. *Үлкен план* – экрандағы нүктенің ерекшелігін айқындайды. Ол нысанадағы кадырдың маңызын сезіндіріп қана қоймай көтерілген мәселеге ден қойып, ішкерлей араласуға, көрерменді елітіп, бірлікте шешім шығаруға талпыныс жасайды. Аталмыш план аты айтып тұрғандай бүкіл ақпаратты өн-бойына көрерменді тек кейбір бөлігіне ғана назар аударуға мәжбүр етеді.

6. *Микро элементтер* – көрермен назарын шоғырландырады, қауымдастық үшін серпін береді немесе бір-біріне жабысады.

Ойластырылған және жақсы жиналған бейнеқатар әртүрлі мөлшердегі айнымалы кадрлардан тұрады, олардың әрқайсысы өз функциясын орындау үшін мұқият таңдалады: аудиторияға іс-әрекеттің қай жерде жүріп, нақты не болып жатқанын, бұл әрекетті түсінуіне, барлық мәліметті көруге көмектесу т.с.с. Мұның бәрі – журналистік материалдың жалпы идеясына бағынышты. Деседе бұл қызметтік процесс аясында жүзеге асатын құбылыс жөнінде профессор Барманқұлов: «Журналистер біздің парызымыз – ақиқат ақпаратты айту деп есептейді, ал саясаткерлер: «журналистика – жаманын жасырып, жақсысын асырып, жағымды образдағы келбеттерін көрсетуге тиісті ақпарат» деп ойлайды. Яғни, қалай болғанда да, журналистер олардың шынайы болмысын аудитория алдындағы абырой мен беделге ие болатын қалыпта көрсетуге тырысады. Осының бәрі телевизияны театрландырылған түсірілімге алып келеді», - деп тұжырымдайды (Барманкулов, М. 1997)[8]. Ширек ғасыр бұрын көрегенділікпен айтылған бұл кестелі ой реитниг құған телеарналардың бүгінгі бет-бейнесін дөп басып отырғандай.

Эпизодтың немесе планның көркемдік комбинациясы – мизанкадр деп аталады. Ол экранды бейнелеудің барлық көрнекі құралдарын ескере отырып, шеңбердегі іс-әрекеттің бейнелі шешімін береді. Көрнекі мизанкадрларді құру ракурсқа көп ықпал етеді.

Ракурс – экран тілінің маңызды элементі; бұл линзаның өсі мен жойылатын объектінің жазықтық бұрышы. Сондай-ақ ракурс камера бұрышы деп те аталады. Бұл сахнаның эмоциялық және психологиялық мазмұнын білдірудің ең маңызды жолы.

Ракурс білікті кадрлық шеберлікпен және композициялық шешіммен біріктірілуі қажет. Нәтижесінде нысан күнделікті өмірден алынады, танымнан тыс өзгереді. Бастапқы мақсатын орындағаннан кейін кескін немесе символға айналады.

Линзаның өсі мен түсірілетін объектінің жазықтығы арасындағы кескінді камера үш түрлі ракурсмен ала алады:

- 1) объективті;
- 2) субъективті;

3) көз қараспен.

Объективті ракурс – көрермен барлық жағдайды көретін сахнаға шолу жасау, бірақ өздерін ол жерден қауіпсіз қашықтықта сезіндіреді. Бұл ракурс сұхбат алуды түсіру үшін пайдаланылады: олар камераға тікелей қарамауы керек, өйткені көрермен сұхбаттасушы журналистпен әңгімелесу елесін жоғалтады.

Субъективті ракурс – көрерменді іс-қимыл орнына қояды, ол оның қатысушысы болып табылады. Субъективтік ракурс көрерменді күйзелту немесе сілкіндіру үшін қолданылады. Сондай-ақ, бұл перспективаны журналистер аудиторияға «көз» байлау тәлісі ретінде пайдаланады.

«Көзқарас» ракурсы – көрерменді іс-шараға қатысушылардың біреуінің орнына қояды. Бұл көрерменге осы эпизодты және кейіпкердің эмоциясын сезіну үшін жиі қолданылады.

Түрлі ракурс арасында ауысу күшті әсер әкелуі мүмкін. Дегенмен, ракурстық түсірілім көмегімен кейіпкерді субъективті бағалау немесе оқиғамен байыту үшін объектінің пішінін ғана емес, заттың нысанын бұзу және кейіпкердің эмоционалды сипатына баса назар аударады. Сондықтан ракурс субъективті сипаттама ретінде жиі кездеседі.

Талдау

Кадр құрылымы – бейнематериалдың негізгі идеясын барынша арттыруға мүмкіндік беретін, олардың ішіне орналастырылған бөлік пен объектіні мұқият іріктеу, көрерменге осы суретті алдыңғы тәжірибемен байланыстыруға, қызығушылықты оятуға көмектеседі. «Телеарнада алдын ала түсірілетін және тікелей эфирде жүретін хабарлар бар. Осы жұмыстың басы-қасында режиссер жүреді. Хабарды дайындау барысында тақырып таңдаудан бастап, жазылатын сценарий, түсірілетін орын, түсетін адам, киетін киімі, қимыл-қозғалысы, сөйлейтін сөзі, қалай отырып тұруы, эмоциясы т.б. бәрі режиссердің көзқарасымен беріледі. Жалпы айтқанда хабардың құрлысы мен драматургиясына режиссер тікелей жауапты. Міне, сондықтан оның жұмысы қиын және қызық, жауапкершілігі мол» (Мұстафаев, Д. 2019)[9].

Кадр композициясын құрастырған кезде шеңбердегі іс-әрекетке сәйкес келетін көңіл-күйдің, стилінің және ырғақтың біртұтастығымен сақтау қажет. Сондай-ақ, кадрдың құрамын таңдау эстетикалық ара қатынасты жасауға арналған: композициялық конструкция кескіннің белгілі бір қатынасына негізделген. Сюжеттік және композициялық орталық кадрдың ортасында орналасады, бұл адам көзқарасының физиологиялық қасиетімен түсіндіріледі. Бірақ кейде сюжет және композициялық орталық әр тарапқа ауыса алады, бұл көрермен назарын қайталама детальдарға аудару қажет болған жағдайда жүзеге асады. Сюжеттік-композициялық орталықты ауыстыру құрамның өзгеруіне әкеледі. Осындайда Эмерсон колледжінің құрметті профессоры Роберт Л. Хиллиардтың: «Есіңізде болсын: телевизияда кадрдың орны бөлек. Көрерменнің көру мүмкіндігі барда, орташа ұзақтықты репортаждағы бірдеңені айту үшін құнды сөзді шығын қылмаңыз. Радио журналистіне қарағанда, телевизия журналисті сөзден сурет құрастырмайды. Ол визуалды суреттерге баса назар аударады.

Болған жайтты көрсетіңіз, бірақ әңгімелеуші болмаңыз», - деген сөзі журналистік санамызда салтанат құруы керек (Роберт, Л., Хиллиард. 2020)[10]. Демек, композицияны өзгерту кадрдың шекараларын өзгерту арқылы қол жеткізіледі. Жоғарыда айтылғандар негізінде композиция төмендегі екі түрге бөлінеді:

* *тұйық композиция*: болып жатқан оқиғаның мағынасын түсіну үшін қажетті дүниенің бәрі кадрда бейнеленеді. Жабық композициядағы перспективалар желісі экрандық жазықтықтың ішіне бағытталған, объектілердің өзара әрекеттесу желісі сюжеттік-композициядағы экран шеңберінен шықпайды. Бұл көрерменге тыныштық, тұрақтылық сезімін сыйлайды.

* *ашық композиция*: болып жатқан элементті түсіну үшін маңызды кадр шекарасының кесілуі. Ашық композиция сюжеттік-композициялық ортадағы болашақ желіге құрылады. Көрермен әрқашан осындай кадрды біртұтас бөлік ретінде қабылдайды және монтаждық фразаның одан әрі дамуын, оның аяқталуын күтеді. Оларды мұндай күтуге композиция желісінің бағыты мен аяқталмауы өз әсерін тигізеді. Сондықтан ашық композиция көрерменге белсенді ықпал етеді. Әдеби көркем дүниенің тілі шұрайлы, мағыналық сипаты терең. Алайда бейнеөңдеуде әрбір динамикалық көрініс пен бейнекадр әр ойға жетелеп, сөйлеп тұрады. Оның көрерменмен қатынасын танытатын идеялық көркем тілі де сол бір-бірімен байланысып жатқан бейнекөріністік тақырыппен ұштастығында. Ой мен мәтіндік баяндаудың ұтымдылығын танытатын көрініс айғақты дәлел болып табылады (Абдраев, М. 2020)[11].

Конвергентті журналист экранындағы әрбір бейнетүсірілім тақырыпты ашатын және көрерменге нанымды, қисынды болуы шарт. Сонда ғана қозғалыстағы кадр мазмұны түбегейлі анықталып, аудиторияға әсер етеді. Алайда, көзделген мақсатты іске асыру үшін автор түсіру кезінде өз ойын жүзеге асыруы қажет. Ол үшін түсіру процесінің ерекшелігі айқын болуы тиіс.

Төмендегі төрт сұраққа жауап болған кезде түсіру процесі басталуы қажет:

1. Не болып жатыр?
2. Қайда?
3. Кім қатысады?
4. Әрекет немен аяқталады?

Алдын ала сценарийді жасау кезеңінде автор ойлаған экрандық бейне әр түрлі түсірілім мен тәсілдің көмегімен жасалады, олардың әрқайсысы белгілі бір мақсатты іске асыруға мүмкіндік береді. Кескінді түсірудің төрт түрін жіктемес бұрын белгілі ғалым М. Таубалдиев пен М. Мамбетованың кадрлік дыбыс туралы түйінді пікіріне назар аударайық: «Дыбыс – телевизия үшін бейнеден кейінгі ең маңызды элементтің бірі және бірегейі. Мәтіннен бұрын бейнеге, сосын дыбысқа айрықша көңіл бөлінеді. Өйткені көрермен көзбен «қарсы алып», құлақпен «шығарып салады». Әсіресе дыбыстың «құдіретін» тікелей эфир кезінде дыбыс режиссері ғана шынайы түсіне алады. Егер тікелей эфирді «мылтықсыз майдан» десек, бір ғана дыбыс эфирдің өзі, көзі, сөзі бола алады» (Таубалдиев, М., Мамбетова, М. 2022) [12].

А) қозғалмайтын камера қозғалмайтын затты алып тастайды;

Ә) қозғалмайтын камера қозғалыстағы затты алып тастайды;

В) қозғалатын камера қозғалмайтын затты алып тастайды;

Г) қозғалыстағы камера қозғалыстағы затты алып тастайды.

Түсірілімнің әрбір түрі өзінің нақты міндеттерін жүзеге асырады:

1. Қозғалмайтын камера қозғалыссыз затты алып тастайды – Бұл қозғалыс жоқ тұрақты кадр жасау үшін қажетті. Адамның статикалық кадрын түсіре отырып, оның ерекше күйін осылай беруге болады. Тіпті, статикалық план ішкі мәтінді күшейту үшін қызмет ете алады: қирауды, жоқшылықты, үнсіздікті көрсету.

2. Жылжымайтын камера қозғалыстағы затты алып тастайды – Бұл кадр қозғалыссыз тұрған камера объективтің тұрақты фокустық қашықтығын сипаттайды. Яғни кадрда табиғи қозғалыс бар деген сөз.

3. Жылжымалы камера қозғалмайтын затты алып тастайды – бұл жасанды динамикалық план. Қозғалыс әсері панораманың қозғалысы немесе объективтің фокустық қашықтығының өзгеруі нәтижесінде жасалады.

4. Қозғалыстағы камера қозғалыстағы затты алып тастайды – бұл аралас динамикалық план, нақты және жасанды қозғалыс комбинациясы. Кейде панораманы және объектив трансфокаторының жұмысын біріктіріп түсірудің екі түрі де қолданылады. Бұл ең күрделі план болғандықтан өте көп бейнелік ақпараттан тұрады.

Түсірілген яғни жиналған кадарды бейнекамераның түрлі фокустық қимылымен мәнерлеп, экрандық болмысын күшейтуге мүмкіндік бар. Бұл түсіру тәсілі төмендегідей бірнеше түрге бөлінеді:

1. *Панорама* – өз өсінің айналасында бұрылатын камерамен түсіру (тек көлденеңінен және тігінен). Камераны панорамалау – шолу, үздіксіз өзгертілетін түсірілім пландарын немесе оларды уақытша жазуды қамтамасыз ететін қозғалыс. Журналист, философия ғылымының кандидаты Клара Қабылғазина: «Панорама – қатардағы статикалық кадрға қарағанда ұзағырақ, сондықтан ол монтаж кезінде қиындық туғызады. Бірақ оның өте үлкен аумақты, кең кеңістікті толықтау көрсету мүмкіндігі бар», – деп ой түйеді (Қабылғазы, К. 2017)[13].

2. *Жол немесе тревеллинг* – объектив өсі мен алынатын заттың жазықтығының арасындағы бұрыш өзгеріссіз қалатын қозғалмалы камерамен түсіру. Мысалға, ғимаратты төменнен жоғары қарай көрсету тік тревеллинг, ал жол бойын бастан аяқ көрсетіп өткен кадр көлденең тревеллинг деп аталады. Бұндай бейнетүсірілім белгілі нысанның бүкіл болмысын айшықтай алады.

Тревеллингтің артқа және алға деген қайталанбас түрі бар. Бұл объективтің көру бұрышы үздіксіз (кейде өте тез) өзгергенде және оған байланысты кадр ірілігі. Бүгінгі телекамераларда келу және кету трансфокатордың көмегімен орындалады. Линзаны өрістетудің кері процесі орта немесе ірі планға өтуге мүмкіндік береді. Линзаны ұлғайтуды реттеу қазіргі уақытта маңызды рөл атқаратын объекті мен іс-әрекеттерді түсіру кезінде планның тез ауысуын жүзеге асыруға мүмкіндік береді.

3. *Траекториялық түсірілім* – тревеллингтің панорамалаумен үйлесімі. Бұл камера қозғалысының өте күрделі түрі. Оны жүзеге асыру үшін бір мезгілде көтерілуге, бұрылуға және кез-келген жаққа қозғалуға қабілетті жылжымалы қондырғысы бар операторлық кран, сондай-ақ басқа да техникалық механизм мен тәсіл қолданылады.

Қорытынды

Камераның қозғалысы көркем, мәнерлі құрал болып табылатындығына қарамастан, оны нақты мақсатта қажет болған жағдайда ғана пайдалану және оларға бейнені шамадан тыс жүктемеу керек. Өйткені камераның қозғалысымен қаныққан бейнесюжеттің негізгі мазмұнына нағдастырады. «Кез-келген телевизиялық бағдарлама көрермен көңіл-күйіне әсер етпесе, оның қандай да бір ой түюіне ықпал етпесе, ол нәтижесіз еңбек болды деген сөз. Өйткені психологиялық тұрғыда адамға әсер етудің бірнеше үлгісі көрсетіліп дәлелденген» (Әбдіжәділқызы, Ж., Қаратаева, А.Қ.2022)[14].

Түсіру процесі – әрдайым жоспарланған іс-әрекет; ол әр түрлі әдіс пен түсірілім түрімен қамтамасыз етілген бейненің мазмұнында жүзеге асырылатын авторлық ойды іске асыруға арналған. Ол пайдалану, көру бейнесін жасауға бағынады, бірақ түсіру процесі экранда тек сапалы монтаждың арқасында жүзеге асырылады. Түптеп келгенде, «Теледидар қазіргі қоғамдарда маңызды рөл атқарады, архивтік және контекстік материал онлайн платформада қол жетімді. Телевизиялық мұрағат кадрын қайта қолданатын тәжірибе пайдаланушыны өткенмен байланыстырады және қажетті контекспен қамтамасыз етеді» (Agterberg, B., Hagedoorn. 2016)[15].

Қорытындылай келе, конвергентті журналист бейнетүсірілімнің барлық процесі мен мазмұнына толыққанды жауапты. Бүгінгі әуесқой, тек бизнесті ғана көздеген адамдардың қатары молайған заманда мақсатсыз экранға ілікке кадр халықты шатастырып, сан соқтыруы бек мүмкін. Демек, конвергентті журналист әрдайым экран этикасын сақтай отырып, міндеті мен құқын кәсіби маман ретінде пайдаланып, мағыналы, мәнді БАҚ өнімі арқылы ел мен жердің игілігіне еңбек етуі шарт. Зерттеліп, түбегейлі тексерілген, ізденісі кадр мен сценарийінен мен мұндалап тұратын туынды қашанда жұрттың жүрегіне жетіп, аудиторияның ықыласына бөленеді. Ең бастысы әрбір тележурналист жоғарыда біз сөз еткен бейнежазба түсіру үдерісінің негізгі қағидалары мен тәсілдерін қаперінен шығармаса еліміздің мультимедиялық кеңістігі өркендей түсетіні ақиқат!

Әдебиеттер тізімі

1. Вартанова Е. К чему ведет конвергенция СМИ? // Научно-аналитический журнал «Информационное общество». – 1999. – №5. – С. 11-14.
2. Есенбек Ж. Б., Мамет А. А. Медиаконвергенцияның "Жетісу" телеарнасына әсері // Вестник Казахского национального университета. Серия журналистики. – 2021. – №. 4. – Б. 65-74. DOI 10.26577/HJ.2021.v62.i4.07.
3. Ichsan A. P., Nuryah A. S. Evie Ariadne Shinta Dewi. Media Convergence Welcomes Industry // Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia. – 2020. – № 5 (2). – P 199-204.
4. Arif H. N. The Dimensions of Convergence in the Media Industry // International Journal of Innovative Studies in Sociology and Humanities. – 2019. – № 4. – P. 27-31.
5. Есенбекова Ұ. Журналистика: Телехабар жасау технологиясы. Журналистика мамандарына арналған оқулық. – Алматы: Дәуір, 2011. – 220 б.
6. Waltermann H., Hess T. T. Competitive recombination of digital technologies in the tv-media industry. // Americas Conference on Information Systems, Lake City, Virtual 10. – 2020. – P. 18-25.

7. Abdulhameed O. R., Ruqayyah A. B. Media Convergence And The Change In Media Content Production And Distribution In Nigeria // Journal of Media, Culture and Communication. – 2022. – № 04. – P. 37-44.
8. Барманкулов М. Телевидение: деньги или власть. – Алматы: Санат, 1997. – 55 с.
9. Мұстафаев Д. «Телеарна жүрегі», «Эфирде Jetisy». – Алматы: Ел-шежіре, 2019. – 156 б.
10. Хиллиард Л. Р. Телевизия, радио және жаңа медиаға мәтін жазу. – Алматы: Ұлттық аударма бюросы қоғамдық қоры, 2020. – 528 б.
11. Абдраев М. Тележурналистиканың интеллектуалды құрылымы. Оқу құралы. – Алматы: Қазақ университеті, 2020. – 238 б.
12. Таубалдиев М., Мамбетова М. Тележурналистика терминдерінің қолданысына статистикалық талдау // Хабаршы. Филология сериясы. – 2022. – №4 (188). – Б. 113-124.
13. Қабылғазы К. Тележурналистика: теория, тәжірибе, түйін. Оқулық. – Алматы: Қазақ университеті, 2017. – 210 б.
14. Әбдіжәділқызы Ж., Қаратаева А.Қ. Тележурналист имиджі және реалити-шоу жүргізушісіне қойылатын талаптар // Хабаршы. Журналистика сериясы. – 2022. – №2 (64). – Б. 4-14.
15. Hagedoorn B., Agterberg B. The End of the Television Archive as We Know It? The National Archive as an Agent as an Agent of Historical Knowledge in the Convergence Era // Media and Communication. – 2016. – № 4. – P. 162-175.

I. Albatyr, J.B. Yesenbek, B.J. Karimova

*Zhetysu University named after I. Zhansugurov, Taldykorgan, Kazakhstan
S. Amanzholov East Kazakhstan University, Oskemen, Kazakhstan*

The Video Recording Process: Basic Principles and Methods

Abstract: Convergence can be considered as a center that simultaneously publishes news for the world as a whole across all types of media, such as periodicals, radio, television, and the Internet. They are exchanged among themselves in the form of an advertising model and have been rapidly spreading in the information world in recent years. In this scientific article, in order to give an impetus to the development of multimedia activities, we put the converging activity of a journalist in the process of videography. A convergent journalist can professionally produce high-quality video, taking into account the specifics of the on-screen language, the content of the information, the purpose of its display on the screen, the nature of the shooting, the technical capabilities of the camera and the features of creating an on-screen video with editing in mind. However, a convergent journalist needs to understand that the basic nature of a video also depends on its distribution channels, that is, a video broadcast on television is different from a video posted on the Internet. At the same time, the technology of television and the Internet is determined by the various functionality and design features inherent in the DVR.

Keywords: convergent, videography, plan, screen, videography, foreshortening, editing.

И. Албатыр, Ж.Б. Есенбек, Б.Ж. Каримова

^{1,3} Жетысуский университет им. И. Жансугурова, Талдыкорган, Казахстан

² Восточно-Казахстанский университет им. С. Аманжолова, Оскемен, Казахстан

Процесс видеозаписи: основные принципы и методы

Аннотация. Конвергенцию можно считать центром, который одновременно публикует новости для мира по всем типам СМИ, таким как периодическая пресса, радио, телевидение и интернет. Они обмениваются информацией в виде рекламной модели и стремительно развиваются в информационном мире. В этой научной статье, с целью дать толчок развитию мультимедийной деятельности, изучаем деятельность журналиста в процессе видеосъемки. Конвергентный журналист может профессионально заниматься производством качественного видео с учетом специфики экранного языка, содержания информации, цели её отображения на экране, характера съемки, технических возможностей камеры и особенностей создания экранного видео с учетом монтажа, однако конвергентному журналисту необходимо понимать, что основной характер видео также зависит от каналов его распространения, то есть видео для трансляции в телевизионном эфире отличается от видео, размещенного в интернете. Технологии телевидения и интернета обусловлены различными функциональными возможностями и конструктивными особенностями видеорегистратора.

Ключевые слова: конвергент, видеосъемка, план, экран, видеосъемка, ракурс, монтаж.

References

1. Vartanova E. K chemu vedet konvergentsia SMi? [What does media convergence lead to?]. Nauchno-analiticheski jurnal «Informacionnoe obşestvo». 5. 11-14. (1999).
2. Esenbek Zh. B., Mamet A. A. Media konvergentsianyñ "Jetisu" telearnasyna äseri. [Impact of media convergence on "Zhetisu" TV channel]. Vestnik Kazahskogo nasyonälnogo universiteta. Seria jurnalistiki. 4. 65-74. (2021). – DOI 10.26577/HJ.2021.v62.i4.07.
3. Ichsan A. P., Nuryah A. S. Evie Ariadne Shinta Dewi. Media Convergence Welcomes Industry. Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia, 5 (2). 199-204. (2020).
4. Arif H. N. The Dimensions of Convergence in the Media Industry. International Journal of Innovative Studies in Sociology and Humanities. 4(3). 27-31. (2019).
5. Esenbekova Ü. Jurnalistika: Telehabar jasau tehnologiasy. [Journalism: The technology of broadcasting]. Jurnalistika mamandaryna arnalğan oqulyq. (Almaty, 2011, 220 p.).
6. Waltermann H., Hess T. Competitive recombination of digital technologies in the tv-media industry. Americas Conference on Information Systems, Lake City. 10. 18-25. (2020).
7. Abdulhameed O. R., Ruqayyah A. B. Media Convergence And The Change In Media Content Production And Distribution In Nigeria. Journal of Media, Culture and Communication. 04. 37-44. (2022).
8. Barmankulov M. Televidenie: dengiil I vläst. [Television: money or power]. (Almaty, 1997, 55 p.).
9. Mústafaev D. «Telearna jüregi», «Efirde Jetisy» ["TV channel Heart", "Zhetisu on air"]. (Almaty, 2019, 156 p.).
10. Hilliard L. R. Televizia, radio jäne jaña mediağa mätin jazu. [Writing articles for television, radio and new media]. (Almaty, 2020. 528 p.).

11. Abdraev M. Telejurnalistikanyñ intellektualdy qūrylymy. [Intellectual structure of television journalism]. Oqu qūraly. (Almaty, 2020. 238 p.).
12. Taubaldiev M., Mambetova M. Telejurnalistika terminderiniñ qoldanysyna statistikalyq taldaу. [Statistical analysis of the use of television journalism terms]. Habarşy. Filologia seriasy. 4 (188). 113-124. (2022).
13. Qabyłǵazy K. Telejurnalistika: teoria, täjiribe, tüin. [Television journalism: theory, practice, results]. (Almaty, 2017. 210 p.).
14. Äbdijädilqyzy J., Qarataeva A. Q. Telejurnalist imijı jäne realiti-şou жүргізушісіне qoiylatyn talaptar. [The image of a television journalist and requirements for a reality show host]. Habarşy. Jurnalistika seriasy. 2 (64). 4-14. (2022).
15. Hagedoorn B., Agterberg B. The End of the Television Archive as We Know It? The National Archive as an Agent as an Agent of Historical Knowledge in the Convergence Era. Media and Communication. 4. 162-175. (2016).

Авторлар туралы мәлімет:

Албатыр И. – хат-хабар үшін автор, магистр, І.Жансүгіров атындағы Жетісу университеті, І. Жансүгіров көшесі 187, Талдықорған, Қазақстан.

Есенбек Ж.Б. – PhD доктор, С. Аманжолов атындағы Шығыс Қазақстан университеті, Қазақстан көшесі 55, Өскемен, Қазақстан.

Каримова Б.Ж. – PhD доктор, І.Жансүгіров атындағы Жетісу университеті, І. Жансүгіров көшесі 187, Талдықорған, Қазақстан.

Албатыр И. – автор для корреспонденции, магистр, Жетысуский университет имени И. Жансугурова, Улица И. Жансугурова 187, Талдыкорган, Казахстан.

Есенбек Ж.Б. – PhD доктор, Восточно-Казахстанский университет имени С. Аманжолова, улица Казахстан 55, Оскемен, Казахстан.

Каримова Б.Ж. – PhD доктор, Жетысуский университет имени И. Жансугурова, улица И. Жансугурова 187, Талдыкорган, Казахстан.

Albatyr I. – corresponding author, master, Zhetysu University named after I. Zhansugurov, I. Zhansugurova Street 187, Tal dykorgan, Republic of Kazakhstan.

Yessenbek Zh.B. – PhD doctor, S. Amanzholov East Kazakhstan University, 55 Kazakhstan Street, Oskemen, Kazakhstan.

Karimova B.Zh. – PhD doctor, Zhetysu University named after I. Zhansugurov, I. Zhansugurova Street 187, Tal dykorgan, Republic of Kazakhstan.



Copyright: © 2025 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 19.41.09

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2025-150-1-117-129>

Қазақ публицистикасын қалыптастырудағы Шоқан Уәлиханов мұрасының орны

А. Сайлауқызы*^{ID}, **Ә. Әзербай**^{ID}, **Ә. Әділжан**^{ID}

MNU Халықаралық журналистика мектебі, Астана, Қазақстан

*(E-mail: *alma.sailaukyzy@gmail.com, aminaazerbaeva9@gmail.com, aminaadilzhan01@gmail.com)*

Аңдатпа. Бұл мақала Шоқан Уәлихановтың публицистикалық мұрасын заманауи призмадан талдауға арналған. Зерттеу барысында оның отандық журналистиканың қалыптасу, яғни девелопмент кезеңінде қалдырған ізі, қазақ демократиялық публицистикасына қосқан үлесі және тревел-журналистиканың айқын сипатына ие медиа-мұраларының маңызы мен формалары қарастырылады. Оның публицистік қырының қалыптасуына әсер еткен факторлар сараланып, медиа-туындылары қазіргі журналистика талаптарымен салыстырылып, БАҚ-тың негізгі қағидаларымен үйлесетін тұстары сарапталады. Ғылыми зерделеу арқылы Ш. Уәлихановтың өз заманында-ақ ақпаратты талдау, деректерді сараптау және объективті көзқарас қалыптастыру сияқты қазіргі журналистикаға тән қағидаларды ұстанғаны анықталған. Тарихи-салыстырмалы әдіс, мәтіндік талдау және дереккөздерді сараптау тәсілдерін қолдану арқылы Ш. Уәлихановтың саяхат жазбаларын талдап, онда заманауи тревел-журналистика элементтері бар екені дәлелденеді. Сондай-ақ оның публицистикасы қазақ халқының ағартушылық және демократиялық ой-пікірлерінің дамуына ықпал етіп, түрлі форматтардың айналысқа енуіне себепкер болып, иллюстрация арқылы визуализация талабын ескерген журналистиканың алғашқы отандық үлгісі ретіндегі ұлттық баспасөз тарихындағы рөлі және ол тұжырымдардың болашақ журналистерді дайындаудағы маңызы айтылады. Осы деректі пайымдаулар арқылы кәсіби қазақ журналистикасының даму тарихын кеңейтуге ғылыми негіз күшейе түспек.

Түйін сөздер: Шоқан Уәлиханов, девелопмент, публицистика, саяхат, тревел-журналистика, экспедиция, журналистика тарихы.

Кіріспе

Қазақ журналистикасының тарихы оның бүгінгі жай-күйі мен келешектегі әлеуетіне әсер ететін маңызды факторлардың біріекені анық. Әсіресе қазіргі цифрлық қоғам жағдайында туындап жатқан медиадағы жаңа форматтар мен гибриді жанрлардың кей бастаулары отандық публицистика тарихынан басталатынын болашақ журналист мамандарға түсіну маңызды. Аталған тақырыпты таңдаудың бірнеше негіздемесі бар. Біріншіден, қазақ журналистикасының тарихы ұзақ жылдар бойы негізінен патшалық ресми газеттерімен немесе кеңестік журналистиканың дамуымен байланыстырылып келді. Екінші жағынан, отандық кәсіби журналистика Алаш арыстарының ұлттық баспасөзді қалыптастырудағы рөлімен тығыз астасады деген соңғы жылдары қалыптасқан қисынды уәж бар. Алайда Шоқан Уәлиханов бастаған Абай, Ыбырай үштігі журналистикаға алғышарт болып қалыптасқан девелопмент кезеңінің жарқын өкілдері екені әлі де жан-жақты талдау мен зерделеуді талап етеді деп санаймыз.

Медиа саласының кезеңдерін сипаттағанда, «девелопмент» (development) сөзін қолдану соңғы жиырма жылдықта қалыптасқан үрдіс деуге болады. Ол – бір нәрсенің дамуын немесе өңделуін білдіретін ағылшын сөзі. Әзірлік кезеңі, яғни болашақ жобаны, идеяны әзірлеуге және түпкілікті тұжырымдауға арналған мерзім [1]. «XIX ғасырдың екінші жартысында Қазақстанда патриархалды-феодалдық қатынастардың ыдырауы және капиталистік қатынастардың күшеюі қоғамдық пікірдің дамуына айтарлықтай ықпал етті. Қазақ ағартушылары Шоқан Уәлиханов (1835-1865), Ыбырай Алтынсарин (1841-1889), Абай Құнанбайұлы (1845-1904) ұлттық журналистиканың негізін салушылар, жазба әдебиетін реформа элементтерімен қайта жаңғыртқан қаламгерлер және көсемсөз шеберлері болды. Қазақ қоғамының озық ойлы зиялыларының ағартушылық қызметі ұлттық болмыстың қалыптасуының факторына айналды», – дейді бұл туралы медиазерттеуші А. Жұмағазина [2]. Алайда бізге ол жалпылама баға беру шеңберінен шығып, сол тұлғалар нақты қандай негіз қалады, қандай жанр мен форматты қолданып бастады, оның қайсысы тиімді болды деген сұрақтарға жауап іздеу маңызды. «Шоқан тек этнограф, географ, этнолог қана емес. Оның мұрасы ғылымилығының жан-жақтылығында. Оның еңбектерінде физикалық география мен саяси процестер де көрініс тапқан. Шоқанға әлі терең бара алған жоқпыз деп айтуға болады», – деген Төлен Әбдіктің сөзі осы уәжімізге дәлел [3].

Шоқантану алдыңғы ғасырда К.К. Гутковский, П.П. Семеновтармен басталып, өткен жүзжылдықта Қ. Сәтпаев, М. Әуезов, Ә. Марғұлан, В.А. Моисеев, Р. Иманжүсіп, М.И. Фетисов, Б.Е. Көмеков және тағы басқа ғалымдардың еңбегімен қанатын кеңге жайды [4, 61]. Әйтсе де Шоқан Уәлихановтың нақты публицистикалық мұрасын заманауи журналистік қалыптарға сай салыстыра зерттеу ісі аса жолға қойылмаған дей аламыз. Бұл зерттеу материалында оның публицистикасының мән-маңызы, қоғамдық пікір қалыптастырудағы рөлі және қазақ демократиялық публицистикасына қосқан үлесі қарастырылады. Уәлиханов тек зерттеуші әрі ғалым ғана емес, сондай-ақ өз дәуірінің әлеуметтік-саяси мәселелерін терең талдаған публицист және жаңа жер мен жаңа елді шарлап, өзіндік ой түйген, көргенін қағазға нақты сипаттап түсіре білген, бүгінгі тілмен

айтар болсақ, тревел-журналист ретінде де ерекшеленді. А.С. Василенко, И.И. Карпенко сынды зерттеушілер саяхат журналистикасының бастауын тым әріге, б.э.д. XVIII-XVII ғасырларға жібереді. «Бұл бағыт публицистиканың көне жанрларының бірі – жолсапар очеркі жанрынан туындады», дейді олар [5, 7]. Дегенмен, оны заманауи феномен дейтін де ғалымдар бар, оған ғалыми мақаламыздың негізгі бөлімінде тоқталатын боламыз.

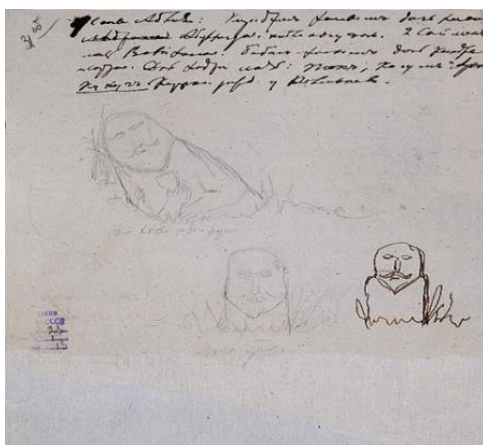
Зерттеудің мақсаты – Шоқан Уәлихановтың публицистік қырын талдап, оның медиа-мұрасының, соның ішінде жолжазбаларының ерекшеліктерін айқындау, сондай-ақ ғылыми-коммуникациялық қыры мен құндылығын анықтау. Мақалада сол дәуірдегі ойлау жүйесінің бүгінгі журналистиканың негізгі қағидаларымен үйлесетін тұстары пайымдалады.

Әдіснама

Ғылыми мақалада эмпирикалық және теориялық әдістердің зерттеу нысанына сай түрлері қолданылды. Атап айтар болсақ, тарихи-салыстырмалы әдіс, мәтіндік талдау және дереккөздерді сараптау тәсілдері пайдаланылды. Ш. Уәлихановтың еңбектерін тарихи-салыстырмалы әдіс арқылы зерттеу оның саяхат жазбалары мен этнографиялық туындыларында тревел-журналистика элементтерін пайдаланғанын көрсетеді. Оның публицистикалық стилінің ерекшеліктері, қоғамдық мәселелерге деген көзқарасы мәтіндік талдау мен дереккөздерді саралау арқылы зерделенді. Зерттеу нәтижесінде ғалымның публицистикалық еңбектері ұлттық мәселелер мен қоғамдық өмірдің өзекті тақырыптарын қамтып қана қоймай, сол кездегі тың форматтарды апробациядан өткізгені айқындалады. Ғалым-публицисті қазіргі қазақ қоғамы журналист ретінде қабылдай ала ма деген сұрақ әлеуметтік зерттеудің сандық әдісі – сауалнама арқылы жүзеге асты. Уәлиханов шығармашылығында сатира мен сыни ойлау да айқын көрініс тапқаны нақты мысалдармен ұсынылып, гипотетикалық-дедуктивті әдіс арқылы оның көркем публицистиканың памфлет, фельетон жанрларына икемін көрсетті. Зерттеу нәтижелері қазақ журналистикасының қалыптасу ерекшеліктері мен өзіндік даму барысына бойлауда құнды материал бола алады.

Нәтижелер мен талқылау

XIX ғасырда әлем әлі де зерттелмеген, құпиялы аумақтарға толы болды. Алайда, сол кезеңнің өзінде кейбір саяхатшылар шекараларды «бұзып», беймәлім жерлерді зерттеуге талпынды. Қазақтың ұлы ғалымы, этнографы, тарихшысы әрі саяхатшысы Шоқан Уәлиханов дәл осындай зерттеушілердің қатарында болды. Ол нақты деректерді жинап, саяхаттарын сипаттаудың жаңа стилін қалыптастырған, көрген дүниесін суретшілік қабілеті арқылы да бейнелей білген, кәсіби журналистика талаптарына барынша жақын келген алғашқы қазақтың бірі. Шоқан – өз сапарларын қазіргі визуализация талабына сай егжей-тегжейлі сипаттап, тарихи-этнографиялық, мәдени және географиялық деректерді тіркеген маман. Оның сапарлары мен еңбектері сол кезеңдегі Орта Азияның бейнесін ашып, әлемдік дәрежедегі ғылыми зерттеулерге үлкен үлес қосты.

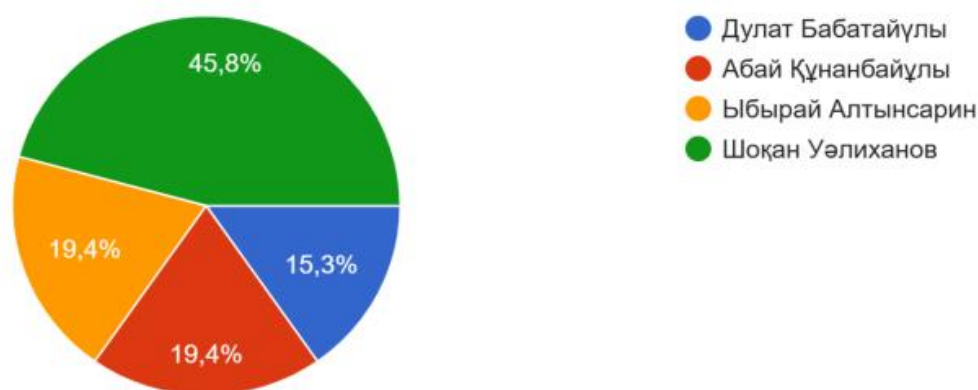


1-сурет. Ыстықкөлдiң солтүстік жағалауындағы тас мүсiндер. Ш. Уәлиханов. 1856 ж.

Қазақ журналистикасының девелопмент кезеңі болып саналатын дәуірдің жарқын тұлғаларының ішінде Ш. Уәлихановты журналист бейнесінде қабылдаушы қазіргі қазақ қоғамының қанша пайызын құрауы мүмкін? Бұл сұрақты Қазақстанның бірнеше өңірін қамтитын азаматтарға қойғанда, замандас тұлғалардың ішінде Ш. Уәлихановқа дауыс бергендер саны басым болды.

Бұл тұлғаны журналист деп тани аламын

72 ответа



1-диаграмма. «Журналист деп танитын тұлғаны белгіле» атты сауалнама нәтижесі

Сауалнама алу 2025 жылдың 6-13 ақпан аралығында онлайн жүргізілді. Қатысқан өңірлер: Астана, Алматы, Шымкент, Ақмола облыстары. Жалпы 72 респондент. Ш. Уәлихановқа – 33 дауыс, Ы. Алтынсаринға – 14 дауыс, А. Құнанбайұлына – 14 дауыс, Д. Бабатайұлына – 11 дауыс. Жас контингентіне қатысты ақпарат: 18-30 жаста 41 қатысушы, 13-17 жас аралығында 25 адам, 31-50 жас аралығында 4 адам, 51-80 жас аралығында 2 адам.

Шоқан Уәлиханов – қазақ демократиялық публицистикасының негізін қалаушылардың бірі. Жауапты әрі маңызды миссияны орындауға оған қазақ халқының әлеуметтік сұраныстары да, жеке дарындылығы да, әдеби еңбекке тартылуы да әсер етті. Оның жолсапар күнделіктері, хаттарынан бастап ғылыми-тарихи мақалаларға дейінгі барлық жазбалары арқылы журналистік қырының қалыптасу процесі жүрді деуге болады. Оған бірнеше объективті негіз болған дей аламыз. Олар:

1. Жас кезінен газет-журнал оқуға деген зор ынтасы, оның қоғамдық күшін мойындауы
2. Сыни ойлау қабілетін дамытатын әлемдік авторлардың оқырманы болуы
3. Қыршыма тілімен замандастарының ортасында «ұстара-тіл» атануы
4. Жаза алуынан бөлек, көргенін реализммен сурет етіп салу қабілетінің дамуы
5. Бірнеше тілді, бірнеше мәдениетті меңгерген кең өрісті болуы

Шоқан Уәлиханов өз замандастарын публицистикаға деген ерекше қызығушылығымен таңғалдыра білген. Ол мемлекеттік дәрежедегі және жергілікті басылымдарды мұқият қадағалап, өз дәуіріндегі маңызды публицистикалық еңбектерден әрдайым хабардар болып отырған. Мысалы, «Орынбор ведомостарында» В.В. Вельяминов-Зерновтың қазақ хандары туралы мақалалары жарияланған сәтте, Омбыда бұл басылымдардың көшірмесін алғаш қолға түсіргендердің бірі – Ш.Уәлиханов [6, 82]. Мектеп кезінен-ақ ол түрлі журналдардың тұрақты оқырманы болады. Н.М. Ядринцев ол туралы: «Шоқан алпысыншы жылдары орыс қоғамындағы өзгерістерді мұқият қадағалап, үздік басылымдарды, журналдарды оқығаны терең әсер қалдырды», – деп еске алады [6, 81]. Ш. Уәлихановтың орыс және әлемдік классиктердің шығармаларын оқуға құмар болуы оның публицистке өте қажет қасиеттің бірі – сыни ойлай білу қабілетін дамытты. М.И. Фетисов бұл туралы «Бұл оның сыни қабілеттерін дамытты. Сол қабілеттерін ол адамгершілік мәселелерінде де, шығыстану филологиясы саласында да бізді таңғалдыру үшін қолданды», – дейді [6, 79]. Шоқан Шыңғысұлының өткір тілі мен тапқыр әзілі оған еркін ойлап, пікірін ашық білдіруге мүмкіндік берген. Бұл қасиет әсіресе билік пен әділетсіздікке қарсы наразылықтың бір түрі ретінде көрінді. Оның досы Н. Потанин Шоқанды «Ол Омбыдағы ең өткір, ұстара-тілді азамат болатын» деп сипаттап, оның әңгімелері мен қалжыңдарының қалада кең таралғанын атап өткен. Потаниннің: «Қыршыма тілін қолданып, біреуді әзілмен қудалау – ол үшін бір рухани қажеттілік іспетті еді», деген сөзі Ш. Уәлихановтың әзіл-сықаққа деген бейімділігінің терең себептерін ашады [7]. Ол биліктің озбырлығын тікелей сынай алмаса да, сатира арқылы өз көзқарасын жеткізе алған. Мұндай тәсіл әлемдік журналистиканың қалыптасу тарихында маңызды рөл атқарады. Мәселен, XVII ғасырдағы ағылшын ақыны әрі публицисті Джон Мильтон «Баспасөз еркіндігі туралы. Ағылшын парламентіне арнау (Ареопагитика)» атты памфлетінде қоғам мәселелерін уытты тілмен аяусыз түйрейтін [8, 30]. Шоқанның тапқыр әңгімелері оның батыл мінезін және әділетсіздікке қарсы ішкі қарсылығын айқын көрсетеді. Генералдар мен әкімшілер туралы айтқан қалжыңдары тек әзіл емес, сонымен қатар билік өкілдерінің әрекеттерін әшкерелеудің тиімді құралы болды. Тиісінше, орта ғасырлар мен Қайта өрлеу дәуірінде Еуропа белсенділері билік өкілдеріне қарсы қолданған, қоғамдық сын мен жаңа идеялардың қайнары болған, кейіннен кәсіби журналистиканың батыл жанрларының біріне айналған памфлет

пенфельетон үлгілерін қолдана білді [9]. Мысалы, замандас бір генерал жаңа шенін көрсету үшін ішігін ашып жүргенде, Шоқан оны «Орден лентасын галошына тағып қойыпты», деп келемеждейді. Бұл – оның шенеуніктердің сыртқы атрибуттарға деген шектен тыс әуестігін әжуалағанының айқын дәлелі. Сондай-ақ өзін ұлы әкімші санайтын генерал-губернатор туралы «Ол бар шаруаны ретке келтіріп қойғаны сонша, жаңа басшы істейтін ештеңе де қалдырмады», деп айтқан уытты әзілі, шын мәнінде бәрі керісінше дегенді тұспалдап тұр еді. Шенеуніктердің өздерін асыра бағалауына деген өткір реакциясыосындай болатын. Шоқанның мысқылға толы әңгімелері оның еркін және сыни ойлау қабілетін көрсетеді.

Ш. Уәлихановтың публицистикасына қатысты ой-пікірлер әртүрлі көзқарасқа толы. Оның публицистикалық еңбектерін бағалауда замандастары мен кейінгі зерттеушілердің пікірлеріне жүгінсек, түрлі көзқарасқа куә боламыз. Мәселен, Г.Н. Потанин Шоқан Уәлихановтың қазақ халқының мәдениетін зерттеудегі және насихаттаудағы рөлін жоғары бағалап, оның еңбектері кең таралса, қазақ қоғамы үшін аса маңызды тұлға болар еді деп есептеді [7]. Алайда Ш. Уәлиханов тек фольклор жинаумен немесе тұрмыс-салтты сипаттаумен шектелмегенін айта кету керек. Ол өз халқының болашағы туралы терең ойланды, қоғамдық өзгерістердің негізін қалады.

Ф. Достоевский Шоқанның публицистикадағы қабілетін ерекше бағалап, оны тек этнограф немесе ғалым ғана емес, қазақ халқының мүддесін Ресей қоғамында қорғай алатын тұлға ретінде қарастырған [6, 86]. Ол Шоқанды қазақ даласының өзекті мәселелерін орыс басылымдарында көтеріп, өз халқының құқықтары үшін күресуге шақырды. Оның Шоқанды ерекше тұлға ретінде тануы және оның әлеуетіне үлкен сенім артуы – Уәлихановтың өз дәуіріндегі интеллектуалдық және қоғамдық ықпалының аса жоғары болғанының айқын көрінісі.

Шоқанның публицистикасына байланысты тағы бір маңызды мәселе – оның қоғамдық-саяси пікірлері мен жеке көзқарастарының қалыптасуындағы қайшылықтар. Ол бір жағынан орыс мәдениеті мен ғылымына сүйеніп, ағартушылық қызмет атқарса, екінші жағынан, отарлық саясаттың салдарын да жете түсінді. Публицистикалық қызметі дәл осы екі ұстанымның арасында болды. Мысалы, Ш. Уәлиханов «Сот реформасы» туралы жазбасында (1864) қазақ халқының дәстүрлі қоғамының кемшіліктерін сынай отырып, отарлық биліктің де әділетсіз тұстарын ашық көрсетті [10]. Бұл қайшылықтар оның публицистикалық бағытының тұрақты әрі толыққанды қалыптасуына белгілі бір дәрежеде кедергі жасады. Қалай дегенмен де, Шоқан публицистикасы – қазақтың ағартушылық дәуірінің бастауындағы маңызды қадамдардың бірі.

Шоқан Уәлиханов тарихи-географиялық және этнографиялық деректерді жинағаны белгілі. Оған қоса өзі барған жерлердің атмосферасын жеткізуге, олардың мәдени және әлеуметтік ерекшеліктерін түсінуге, кең аудиторияға қолжетімді етуге ұмтылды. Оның 1856-1957 жылдары жазылған «Ыстықкөл сапарының күнделігі», «Қытай империясының батыс провинциясы мен Құлжа қаласы», «Қырғыздар туралы жазбалар», «Алты шаһардың яғни Қытайдың Нан-Лу провинциясының шығыстағы алты қаласының жайы» аты еңбектерінде тревел-журналистиканың айқын элементтері байқалады. Жалпы тревел-журналистиканы (саяхат журналистикасы, саяхат баспасөзі) – география,

тарих, мәдениет, туризм, көлік және т.б. тақырыптарды қамти отырып, саяхат туралы ақпарат беруге бағытталған медианың бір жанры дейтіндер бар. Сондай-ақ оны сипаттау, талдау, визуализациялау сияқты бірнеше тәсілге негізделген синтетикалық бағыт деп қабылдайтындар да кезігеді. А. Желдібаева, А. Ибраимов сынды қазақ медиа зерттеушілерінің пікірінше, ол – қоғамдық өмірдің мәдени картинасын қалыптастыратын салалық журналистика түрі әрі заманауи медиа кеңістіктің феномені [11]. Осы тұрғыдан алғанда, Ш. Уәлихановтың жолжазба публицистикасында тревел-мәтін қағидаларына, тревел-журналистиканың жанрлық сипаттамасына, ақпаратты беру тәсіліне сай үлгілер жетіп-артылады. Ол терең зерттеу, көркемдік және публицистикалық тәсілдер, көргенін сыни тұрғыдан талдау, бейнелі суреттеу, сондай-ақ ақпарат жинау үшін сұхбат алу әдістерін қолдана білген. Оның ең жарқын мысалдарының бірі – «Жоңғария очерктері» еңбегі. Мұнда ол тек географиялық нысандарды сипаттап қана қоймай, оларды тарихи оқиғалармен, осы өңірді мекендеген халықтармен және төл мәдениетімен байланыстыра талдайды [12]. Ғылыми зерттеулерден айырмашылығы, Уәлихановтың мәтіні жеке бақылаулар мен ойларға толы, бұл оны тревел-очерктерге жақындатады. «Жоңғария очерктерінің» алғысөзінде «Орта Азияның үстінде әлі күнге дейін бір құпия перде ілініп тұрғандай... Орта азиялық адамдар туралы біз ештеңе білмейміз десек болғандай», деп ой толғайды [13]. Мұндай түсінік оны әртүрлі мәдениет арасындағы дәнекер рөлін атқарушы тұлға ретінде көрсетеді.

«Қашқар күнделігі» – Ш. Уәлихановтың журналистік қырының жарқын көрінісі. 1858-1859 жылдардағы Шығыс Түркістанға жасаған экспедициясында жазған бұл еңбегі ол аймақтың жолын, табиғатын, экономикасын, өңірдегі саяси жағдайды егжей-тегжейлі сипаттайды. Бірақ ол тек құрғақ деректермен шектелмейді. Оның жазбалары саяхаттың атмосферасын жеткізетін эмоционалды суреттемелерге толы. Мысалы, «Бүгін біз Заукеннен өттік те, беймәлім, белгісіз жерлерге аяқ бастық... Айналада ақ шыңды таулар бар, төменде қап-қара сай жатыр, оның тереңінде шағын көл көрінеді», деген жолдар бар [14]. Ол Заукен асуын кесіп өткендегі көз алдындағы аппақ шыңдарды, қап-қара шатқалдар мен тереңде жасырынған көлді бейнелі сөздермен сипаттайды. Мұндай тәсіл тревел-журналистикаға тән, өйткені ол зерттеушінің байқағыштығын саяхатшының жеке әсерімен ұштастырады. Ол жергілікті ландшафтты, мәдени аспектілерді зерттеуге баса назар аудара білген.

Шоқан Шыңғысұлы Қашқарияға жасырын экспедицияны Ресей империясының тапсырмасымен жасағаны мәлім. Оны қазақ медиа тарихындағы алғашқы жабық репортаж деуге келеді. Қашқария сыртқы әлем үшін белгісіз аймақ еді. «Қанша қауіпті болса да, мен жол бойы да, Қашқардың өзінде де күнделік жүргізіп отырдым», дейді Шоқан. Шынайы дәйек түзе алу үшін күнделікті көрген дерегін айна-қатесіз қағазға түсіруі де – журналистика принципіне толық сай. Ол Қашқардың экономикасы, саяси құрылымы, әскери жағдайы мен діни өмірі туралы бірегей жазбалар қалдырды. Оның «Қашқария туралы жазбалары» кейіннен орыс географиялық қоғамында жоғары бағаланып, Петербургтегі зиялы қауымның назарын өзіне аударды. Бұл өлкеге Мұхаммед Әли деген атпен, мұсылман саудагер кейпінде жасырын кіруінің арқасында Қашқардың ішкі

өмірін зерттеуге мүмкіндік алды. Бұл сапар Ш. Уәлихановтың тек шығыстанушы және зерттеуші емес, сонымен қатар нағыз құпия журналист рөлін де атқарғанын көрсетеді.

«Қырғыздар туралы жазбалар» еңбегінде қырғыз халқының тұрмысы мен дәстүрлерін, сондай-ақ «Манас» эпосының ауызша айтылған нұсқасын тіркеген. Мұнда сұхбат алу әдісі айқын көрінеді. «Мен бұл дастанды отқа қарай еңкейіп, ата-бабасының тарихын айтқан қырғыз ақынының аузынан жазып алдым», дейді Шоқан. Локацияны егжей-тегжейлі суреттеу. Оқырманын сол жерде отырғандай сезіндіру. Бұл оның дәстүрлі зерттеу аясынан шығып, репортаж элементтерін қамтығанын көрсетеді. Осыған ұқсас стиль оның «Қырғыздардағы шамандық іздері» еңбегінде де байқалады. Мұнда ол діни нанымдар мен сиқырлы жоралғыларды дәл сипаттайды. Әсіресе бақсының трансқа түсіп, ата-баба рухтарын шақыратын рәсімін бақылаған сәті ерекше тартымды. Ш. Уәлиханов бұл оқиғаны құжаттап, қатысушылардың эмоцияларын жеткізіп, олардың реакциясына назар аударады. Сонымен қатар, жазбасында қырғыздардың ер және әйел азаматтарының сырт келбетін қалам ұшымен қағазға түсіріп, баяндап отырған фактілерді бейнелермен бекіте түседі.

Шоқан экспедициялық жазбаларында жеке фактілерді сипаттаумен шектелмей, оқиғаларды кең тұрғыда ой елегінен өткізуге, дәстүрлерді салыстыруға, Орталық Азия халықтарының мәдениетіне тарихи үдерістердің әсерін бағалауға тырысты. Мұндай баяндау стилі ғылыми талдау, жеке әсерлер мен тікелей байқауды біріктіреді. Ол тек шығыстану ғылымына үлес қосып қана қоймай, сонымен бірге экспедициялық журналистиканың негізін қалады. Кейіннен осы жанр үшін негізгі әдістерге айналған тәсілдерді қолданды. Ш. Уәлиханов барған жерлеріндегі халықтың тұрмыс-тіршілігін, мәдениетін, тарихын өз көзімен көріп, шынайы, бейнелі репортаж жанрына ұқсас туындыларын жазады. Бұл бүгінгі тревел-журналистиканың негізгі қағидаларына сай келеді. Егер Шоқан заманауи медиада жұмыс істесе, оның еңбектері National Geographic, BBC Travel немесе Lonely Planet секілді басылымдарда жариялануы әбден мүмкін еді.

Қашқария экспедициясы Уәлихановтың зерттеуші, саяси аналитик және тың жанр-форматтарды қолданушы ретіндегі қабілетін көрсетсе, Ыстықкөлге сапары нағыз тревел-блогерлік сипатқа ие болды. Ол өзінің жазбаларында көркемдік, этнографиялық және саяхаттық баяндау әдістерін үйлестірді. Оның саяхаты жайлы күнделік жүргізу мен сурет салу әдістері қазіргі блогерлердің сапарларында жиі қолданатын тәжірибеге ұқсас. Әрине, Шоқан блог жүргізген жоқ, бірақ оның жазбалары мен салған суреттері сол кезеңдегі блогерлік стильге өте жақын. Ол өз оқырмандарына сапарынан алған әсерлерін, көргенін, түйгенін бейнелеп, нақты деректермен бөлісіп отырған. Оның еңбектерінде табиғатты дәл әрі көркем бейнелеу шеберлігі байқалады. Мәселен, Ыстықкөлді «көгілдір айнадай» деп сипаттауы осы сөзімізге дәлел. Ол күнделік жазу арқылы өзінің оқырмандарына саяхат барысында көрген-білгенін, сапардан алған әсерлерін дөп жеткізеді. Шоқанның жазбаларындағы әрбір салынған суретін – сол объектіге өз призмасынан үңілгендегі көрініс деп, ал оның жолжазбаларын қазіргі блогерлердің баяндауы сияқты, адамдармен қарым-қатынас орнату үшін жасалған контентке балауға болады.

«Ыстықкөлге сапар күнделігі» (1856) еңбегінде жас Уәлиханов өзінің дүниетанымындағы маңызды қағидатты қысқа әрі дәл жеткізіп, публицистикалық қызметінің мәнін ашатын негізгі ойды ұсына білді: «Өткенді ойлап, бүгінгі күннің қамын жеу» [6, 93]. «Көсем сөз» деген қазақы атауы бар публицистиканың басты идеясы да бұқараға түйінді ой салу болса керек. Ескірген құндылықтарды сақтап қалу шарт емес, одан керегін алып, алға жылжу қажет деген идеяға жүгінді. Ал оның әлі де нақтылана қоймаған Францияға сапары анықталып, деректер табылып, жазбалары айқындалса, барон А.Е. Врангель тілге тиек еткен бұл сапардың дерек-дәйегі тревел-журналистика ғана емес, халықаралық журналистика тарихы бойынша жаңа тұжырымдар шығаруға негіз болмақ [15].

Қорытынды

Зерттеу барысында Ш. Уәлихановтың өз публицистикасы арқылы қоғамдық пікір қалыптастыруда үлкен рөл атқарғаны анықталды. Оның журналистикаға тән туындылары өз дәуірінің өткір мәселелерін дәл сипаттап, оны мемлекеттік дәрежеде көтеріп қана қойған жоқ, сондай-ақ ағартушылық-танымдық және ғылыми бағытта қызмет етті [16]. Ш. Шыңғысұлы – өз заманында-ақ ақпаратты талдау, деректерді сараптау және объективті көзқарас қалыптастыру сияқты қазіргі журналистерге тән қабілеттерді қолдана білген медиа тұлға. Өзінің өмір жолында ол тек ғалым-зерттеуші ғана емес, сондай-ақ қоғамды, әсіресе қазақ даласындағы әлеуметтік, саяси және мәдени жағдайларды терең талдайтын өткір публицист ретінде де танылды [17]. Алайда Уәлихановтың публицистикалық, журналистикаға тән мұрасы әлі де жіктеле зерттелмеген және оның публицистикасы көбіне ғылыми еңбектерімен қатар ғана қарастырылып келе жатқанын мойындау қажет. Осыған орай оның медиа-мұрасын заманға сай зерделеуге қатысты келесі ұсыныстарды қарастыруға болады:

- Шоқанның публицистикалық қызметінің ерекшеліктеріне заманауи журналистік стандарттар тұрғысынан салыстыра баға беру;
- Салған сурет-сызбаларын иллюстрациялық журналистика талаптарына сай жүйелеп, жіктеп талдау;
- Еңбектеріндегі демократиялық принциптерді айқындап, бүгінгі күн қағидасына сай өзектілігін пайымдау.

Шоқан Уәлихановтың публицистикасы қазақ халқының ағартушылық және демократиялық ой-пікірлерінің дамуына зор ықпал етіп, кәсіби журналистиканың девелопмент кезеңін қалауға үлес қосып, ұлттық публицистиканың алғашқы кәсіби қадамдарының бірі ретінде бағалануы тиіс.

Авторлардың қосқан үлесі.

А. Сайлауқызы – бақылау және ұсыныс беру, мақсат-міндетті анықтау, жалпы ғылыми аппаратты басқару, деректерді сұрыптау, редакциялау.

Ә. Әзербай – әдебиетпен жұмыс, материалды жинау, негізгі бөлімді жазу.

Ә. Әділжан – материалды жинау, мақаланы техникалық талапқа сай рәсімдеу.

Әдебиеттер тізімі

1. Cambridge Dictionary – [Электрон. ресурс] – URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/development>. (қаралған күні: 07.02.2025).
2. Жұмағазина А. «История казахской журналистики». – [Электрон. ресурс] – URL: <https://alash24.kz/ru/news/18911>. (қаралған күні: 10.02.2025).
3. Амалбек Б., Жүніс Ә. «Шоқан тағылымдары терең зерттелмек». – [Электрон. ресурс] – URL: <https://egemen.kz/article/4608-shoqan-taghylymdary-terenh-zerttelmek> (қаралған күні: 07.02.2025).
4. Марғұлан Ә.Х. Шығармалары. Құраст. Д.Ә. Марғұлан, Д. А. Марғұлан. – Алматы: Алматы-Болашақ, 2011. – Т.10 – 592 б.
5. Тревел-журналистика: понятие, жанры, особенности профессиональной деятельности / А. С. Василенко, И. И. Карпенко, У. Перси, А. В. Полонский, В. И. Съедин / под ред. И. И. Карпенко: Коллективная монография. – Белгород: Политерра, 2019. – 124 с.
6. Фетисов М. И. Зарождение казахской публицистики. – Алма-Ата 1961. –146 с.
7. Потанин Г. Н. Биографические сведения о Чокане Валиханове. Записки РГО по отделению этнографии. – [Электрон. ресурс] – URL: https://shoqan.kz/wp-content/uploads/2020/01/G_N_Potaniin_Biograficheskie_svedeniya_o_Chokane (қаралған күні: 07.02.2025).
8. История зарубежной журналистики: учеб. пособие для иностранных студентов-бакалавров I курса. Сост. Шелястина В. О.– М.: Фак. журн. МГУ, 2018. – 94 с.
9. Саакян Р. «Историческое развитие жанров памфлета и полемики в Европе: от средневековья до эпохи Просвещения» // Medicine, Pedagogy and Technology: Theory and Practice. – 2024. – № 2(10). – С. 199–204.
10. Валиханов Ч. Собрание сочинений в пяти томах. Том 1. – Алма-Ата: Главная редакция Казахской советской энциклопедии, 1984. – 432 с. – [Электрон. ресурс] – URL: <https://arheology.kz/monografii/418-valikhanov-chokan-sobranie-sochinenij-v-pyati-tomakh-tom-1.html> (қаралған күні: 07.02.2025).
11. Zheldibayeva A., Ibraiyumov A. Travel журналистика как феномен современного медиапространства // Вестник КазНУ. Серия журналистики. – 2023. – № 1. DOI: <https://doi.org/10.26577/HJ.2023.v67.i1.08https://bulletin-journalism.kaznu.kz/index.php/1-journal/article/view/1676>
12. Очерки Джунгарии – [Электрон. ресурс] – URL: https://shoqan.kz/completed/works_djungary/ (қаралған күні: 07.02.2025).
13. Валиханов Ч. Собрание сочинений в пяти томах. Том 3. Алма-Ата: Главная редакция Казахской советской энциклопедии, 1985. – 416 с. – [Электрон. ресурс] – URL: https://archive.org/details/valihanov_chokan__sobranie_sochinenii_v_5_tt/valihanov_chokan__sobranie_sochinenii_T_3/page/n5/mode/2up (қаралған күні: 07.02.2025).
14. Кашгарский дневник I, Вершина Заукинского прохода. – [Электрон. ресурс] – URL: https://shoqan.kz/incompleted/works_kashgarskiy_dnevnik1/ (қаралған күні: 07.02.2025).
15. Кенемолдин М. Мыслями возвращаясь к Шокану // «Mangi El» журналы. – 2016. – № 01-02. – С. 76-83
16. Абуев К. К. Чокан Валиханов и его современники: (монография) – Кокшетау: 2015, – 386 с.
17. Serubaeva A.T., Kalenova T.S. The features of steppe civilization in the works of Shokan Ualikhanov. – [Электрон. ресурс] – URL: <https://tsj.enu.kz/index.php/new/article/view/328/167> (қаралған күні: 07.02.2025).

А. Сайлауқызы, А. Азербай, А. Адилжан

Международная школа журналистики MNU, Астана, Казахстан

Роль наследия Чокана Валиханова в становлении казахской публицистики

Аннотация. В данной статье рассматривается медиа-наследие Шокана Уалиханова сквозь призму современных научных подходов. В ходе исследования анализируются его вклад в формирование отечественной журналистики на этапе ее становления, роль в развитии казахской демократической публицистики, а также значение и формы его медийного наследия, обладающего характеристиками тревел-журналистики. Также проводится анализ общественного мнения о его журналистском образе на основе данных социального исследования. Результаты научного анализа демонстрируют, что Шокан Уалиханов уже в свое время придерживался принципов, присущих современной журналистике, таких как аналитика информации, исследование фактов и объективная подача материалов. Применяя историко-сравнительный метод, текстовый анализ и источниковедческий подход, исследуются его путевые заметки и этнографические труды, в которых обнаруживаются элементы тревел-журналистики. Кроме того, его публицистика способствовала развитию просветительской и демократической мысли казахского общества, внедрению различных журналистских форматов и использованию визуализации посредством иллюстраций. Таким образом, труды Уалиханова можно рассматривать как один из первых отечественных образцов тревел-журналистики, что подчеркивает их значимость в истории национальной прессы. Это, в свою очередь, расширяет научные основания для изучения эволюции профессиональной казахской журналистики.

Ключевые слова: Шокан Уалиханов, девелопмент, публицистика, путешествие, тревел-журналистика, экспедиция, история журналистики.

Sailaukyzy A., Azerbay A., Adilzhan A.

MNU International School of journalism, Astana, Kazakhstan

Media legacy of Shokan Ualikhanov during the period of development of Kazakh journalism

Abstract. This article examines the journalistic legacy of Shoqan Ualikhanov through the lens of contemporary academic analysis. The study explores his contributions to the formation of national journalism during its developmental phase, his role in advancing Kazakh democratic public discourse, and the significance and forms of his media heritage, which exhibit characteristics of travel journalism. Additionally, public perceptions of his journalistic image are analyzed based on data from a social study. The findings of the scientific analysis demonstrate that even in his time, Shoqan Walikhanov adhered to principles characteristic of modern journalism, such as information analysis, fact-based research, and objective reporting. By applying the historical-comparative method, textual analysis, and source evaluation, his travel notes and ethnographic works are examined, revealing the presence of travel journalism elements. Furthermore, his journalistic contributions played a pivotal role in fostering Kazakh intellectual and democratic thought, introducing diverse journalistic formats, and incorporating

visual storytelling through illustrations. Thus, Ualikhanov's works can be regarded as one of the earliest domestic examples of travel journalism, underscoring their significance in the history of the national press. This, in turn, strengthens the academic foundation for studying the evolution of professional Kazakh journalism.

Keywords: Shokan Ualikhanov, development, publicism, travel journalism, expedition, history of journalism.

References

1. Cambridge Dictionary. Available at: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/development>. (accessed: 07.02.2025).
2. Zhumagazina A. «Istorija kazahskoj zhurnalistiki». [History of Kazakh Journalism]. Available at: <https://alash24.kz/ru/news/18911>. (accessed: 10.02.2025).
3. Amalbek B., Zhunis A. «Shokan tagylymdary teren zerttelmek». Available at: <https://egemen.kz/article/4608-shoqan-taghylymdary-terenh-zerttelmek> (accessed: 07.02.2025).
4. Margulan A.H. Shygarmalary. KUrast. D.A. Margulan. [Works. compiled by D. A. Margulan]. (Almaty, 2011. 592 p.)
5. Trevel-zhurnalistika: ponjatie, zhanry, osobennosti professional'noj dejatel'nosti / A. S. Vasilenko, I.I. Karpenko, U. Persi, A.V. Polonskij, V. I. Sedin / pod red. I. I. Karpenko: Kollektivnaja monografija. [Travel Journalism: Concept, Genres, Features of Professional Activity / A. S. Vasilenko, I. I. Karpenko, W. Percy, A. V. Polonsky, V. I. Seyedin / edited by I. I. Karpenko: Collective monograph]. (Belgorod, 2019. 124 p.)
6. Fetisov M. I. Zarozhdenie kazahskoj publicistiki. [The Origin of Kazakh Journalism]. (Almaty, 1961. 146 p.)
7. Potanin G.N. Biograficheskie svedenija o Chokane Valihanove. Zapiski RGO po otdeleniju jetnografii. [Biographical Information about Shokan Valikhanov. Notes of the Russian Geographical Society on the Ethnography Department]. Available at: https://shoqan.kz/wp-content/uploads/2020/01/G_N_Potanin_Biograficheskie_svedenija_o_Chokane (accessed: 07.02.2025).
8. Istorija zarubezhnoj zhurnalistiki: ucheb. posobie dlja inostrannyh studentov-bakalavrov I kursa. Sost. Sheljastina V. O. [History of Foreign Journalism: Textbook for First-Year Foreign Bachelor Students. Comp. Shelyastina V. O]. 9Moscow, 2018. 94 p.)
9. Saakjan R. «Istoricheskoe razvitie zhanrov pamfleta i polemiki v Evrope: ot srednevekov'ja do jepohi Prosveshhenija» [Historical development of the genres of pamphlet and polemics in Europe: from the Middle Ages to the Age of Enlightenment] // Medicine, Pedagogy and Technology: Theory and Practice. 2(10). P. 199–204. (2024).
10. Valihanov Ch. Sobranie sochinenij v pjati tomah. Tom 1. (Almaty, 1984. 432 p.) [Collected Works in Five Volumes]. Available at: <https://arheology.kz/monografii/418-valikhanov-chokan-sobranie-sochinenij-v-pyati-tomakh-tom-1.html> (accessed: 07.02.2025).
11. Zheldibayeva A., Ibraimov A. Travel zhurnalistika kak fenomen sovremennogo mediaprostranstva // Vestnik KazNU. Serija zhurnalistiki. [Travel Journalism as a Phenomenon of Modern Media Space] // KazNU Bulletin. Journalism Series. – 2023. DOI: <https://doi.org/10.26577/HJ.2023.v67.i1.08><https://bulletin-journalism.kaznu.kz/index.php/1-journal/article/view/1676>
12. Oчерки Dzhungarii. [Essays on Dzungaria] Available at: https://shoqan.kz/completed/works_djungary/ (accessed: 07.02.2025).

13. Valihanov Ch. Sobranie sochinenij v pjati tomah. Tom 3. [Collected Works in Five Volumes. Volume 3]. (Almaty, 1985. 416 p.) Available at: https://archive.org/details/valihanov_chokan__sobranie_sochinenii_v_5_tt/valihanov_chokan__sobranie_sochinenii_T_3/page/n5/mode/2up (accessed: 07.02.2025).
14. Kashgarskij dnevnik I, Vershina Zaukinskogo prohoda. [Kashgar Diary I, Top of the Zaukinskogo Passage]. Available at: https://shoqan.kz/incompleted/works_kashgarskiy_dnevnik1/ (accessed: 07.02.2025).
15. Kenemoldin M. Mysljami vozvrashhajaz' k Shokanu. [Returning in Thoughts to Shokan] Journal "Mangi El". 1. 76-83. (2016).
16. Abuev K.K. Chokan Valihanov i ego sovremenniki: (monografija). [Shokan Valikhanov and His Contemporaries: monograph] . (Kokshetau, 2016. 386 p.)
17. Serubaevaa A. T., Kalenova T.S. The features of steppe civilization in the works of Shokan Ualikhanov. Available at: <https://tsj.enu.kz/index.php/new/article/view/328/167> (accessed: 07.02.2025).

Авторлар туралы мәлімет:

Сайлауқызы А. – Ph.D., Халықаралық журналистика мектебінің Adjunct Assistant профессоры, Maqsut Narikbayev University, Астана, Қазақстан.

Сайлауқызы А. – Ph.D., Adjunct Assistant профессор международной школы журналистики, Maqsut Narikbayev University, Астана, Казахстан.

Sailaukyzy A. – PhD, Adjunct Assistant Professor at the International School of Journalism, Maqsut Narikbayev University, Astana, Kazakhstan.

Әзербай Ә. – Халықаралық журналистика мектебі ғылыми зерттеу тобының мүшесі, Maqsut Narikbayev University, Астана, Қазақстан.

Азербай А. – член научно исследовательской группы международной школы журналистики, Maqsut Narikbayev University, Астана, Казахстан.

Azerbay A. – member of the research group of the International School of Journalism, Maqsut Narikbayev University, Astana, Kazakhstan.

Әділжан Ә. – Халықаралық журналистика мектебі ғылыми зерттеу тобының мүшесі, Maqsut Narikbayev University, Астана, Қазақстан.

Адилжан А. – член научно исследовательской группы международной школы журналистики, Maqsut Narikbayev University, Астана, Казахстан.

Adilzhan A. – member of the research group of the International School of Journalism, Maqsut Narikbayev University, Astana, Kazakhstan.



Copyright: © 2025 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 19.41.07

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2025-150-1-130-148>

Журналистика жанрлары мен пішіндерінің өзгеру үрдісі: мультимедиялық аспектілері

М.Б. Шиндалиева 

«Тұран» Университеті, Алматы, Қазақстан

(E-mail: m.shindaliyeva@turan-edu.kz)

Аңдатпа. Бұл мақалада қазіргі журналистика жанрлары мен пішіндерінің өзгеру үрдісі, мультимедиялық аспектісі қарастырылып, журналистикадағы дәстүрлі жанрлар мен пішіндердің цифрлық дәуірде қалай жаңарып, әртүрлі форматтарға бейімделгені талданады. Ақпараттық технологиялардың дамуы, әсіресе интернеттің кең таралуы, әлеуметтік медиа мен мобильді платформалардың әсері, жаңа жанрлар мен пішіндердің пайда болуына себеп болды. Жаңа медиа құралдары мен платформалардың журналистикадағы ықпалы, сондай-ақ мультимедиялық контенттің мәтін, бейнемазмұн, инфографика, подкаст және интерактивті элементтердің бірігуі ақпаратты қабылдаудағы өзгерістерді қалай тудырғаны зерттеледі. Мақалада жаңа жанрлардың құрылымы мен функциялары талданып, олардың ақпараттық кеңістіктегі орны мен қоғамдағы ықпалы зерттеледі. Журналистикадағы жаңа жанрлар мен олардың қолданылуы журналистік қызметтің тиімділігін арттырып, аудиторияның қажеттіліктеріне жауап беруге мүмкіндік беріп отырғаны туралы айтылады. Ақпараттың жылдам таралуы мен тұтынушылардың жаңашылдыққа деген сұранысы журналистика жанрларының өзгеруіне қалай әсер ететініне тоқталып, қазіргі журналистиканың болашақта қандай бағыттар бойынша дамитыны туралы ой-пікірлер мен болжамдар жасалады. Мақалада жаңа жанрлардың әлеуметтік функциясы мен аудиториямен қарым-қатынас жасаудың жаңа әдістері назардан тыс қалмайды. Журналистикадағы мультимедиялық элементтердің қолданылуы қоғамда ақпараттың жылдам әрі тиімді таралуына ықпал етіп, ақпарат тұтынушыларымен терең байланыс орнатуға көмектеседі. Мақала қазіргі заманғы журналистикадағы жаңа жанрлардың даму бағытын, олардың қоғаммен байланысын және медиа саласындағы болашағын қарастырады.

Түйін сөздер: журналистика, жанр, пішін, мультимедиа, функция, ақпарат, инфографика, подкаст, аудитория.

Кіріспе

Журналистика – қоғамның ақпараттық қажеттіліктерін қанағаттандырып, қоғамдық пікірді қалыптастыратын маңызды сала. Уақыт өте келе журналистиканың жанрлары мен пішіндері дамып, өзгеріп отырды. Әсіресе, соңғы бірнеше жылда цифрлық революция мен жаңа медиа құралдарының қарқынды дамуы журналистика жанрларының құрылымына түбегейлі өзгерістер алып келді. Бұл өзгерістер журналистиканың дәстүрлі пішіндерінен бастап, жаңа медиа жанрлары мен пішіндерінің қалыптасуына дейінгі кезеңдерді қамтиды.

Цифрлық ақпараттық технологиялардың кең таралуы, әлеуметтік желілер мен мобильді құрылғылардың пайда болуы журналистикаға жаңа тәсілдер мен әдістерді енгізді. Бұл өзгерістер ақпарат тарату мен тұтынудың динамикасын, аудиторияның ақпаратқа деген сұранысын өзгертіп, бұрын белгісіз болған жаңа жанрлар мен түрлердің дамуына жол ашты. Қазіргі уақытта журналистика тек мәтінмен шектелмей, мультимедиялық, интерактивті, визуалды және аудиовизуалды форматтарды қамтиды, бұл өз кезегінде ақпаратты жеткізу тәсілдерінің түрлерін арттырды.

Бұл ғылыми мақалада қазіргі журналистика жанрларының дамуы мен өзгеру үрдісі, сонымен қатар жаңа жанрлардың пайда болуы және олардың қоғамдағы рөлі қарастырылады. Сонымен қатар, жаңа технологиялардың журналистикаға ықпалы мен бұл өзгерістердің ақпарат тұтыну мәдениетіне қалай әсер еткені зерттеледі.

Журналистика жанрлары мен пішіндерінің дамуы қоғамның ақпараттық қажеттіліктеріне, технологиялық өзгерістерге және ақпаратты жеткізу әдістеріне тікелей байланысты. Журналистика тарихында жанрлар мен пішіндердің эволюциясы бірнеше кезеңдерден өтті, әрбір кезең өзіне тән жаңалықтар мен өзгерістерді әкелді. Бұл мақалада журналистика жанрларының уақыт өткен сайын қалай өзгергені, олардың дамуы мен қазіргі кездегі жаңаша сипаттары қарастырылады. Сандық технологиялардың журналистикадағы мультимедиялық жанрлардың дамуына әсерін [1], аудиторияның әртүрлі қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін сандық медиа жаңа жанрлар мен пішіндерді қалай жасайтынын [2], интернет пен жаңа медианың журналистикадағы жанрлар эволюциясына ықпалын [3] зерттеген ғалымдар баршылық. Біз бұл зерттеу мақаламызда өз теориялық тұжырымдарымызды бекіту үшін жоғарыдағы шетел ғалымдары еңбектеріне сүйене отырып қорытынды жасадық.

Журналистиканың алғашқы кезеңдерінде ақпарат тек қағаз бетінде жарияланып, газет-журналдар арқылы тарады. Сол уақыттағы негізгі жанрлар: хабар-ошар, мақала, репортаж, очерк, сұхбат т.б. болды. Бұл жанрлар дәстүрлі ақпараттық қызмет атқарып, қоғамдағы ең маңызды оқиғалар мен құбылыстарды хабарлауға бағытталды. Жаңалық – ақпараттың негізгі түрі, негізінен деректі баяндап, оқиғаның ең маңызды элементтерін қысқа әрі нақты жеткізуді мақсат етеді. Мақала – ақпаратты тереңірек талдау мен сараптауды қажет ететін жанр. Бұл жанрда белгілі бір мәселе туралы автордың жеке көзқарасы мен пікірлері қамтылады. Репортаж – оқиға орын алған жерден тікелей хабар жеткізетін жанр. Репортажда автор оқиғаның атмосферасын және қатысушылардың

эмоциясын бейнелеуге тырысады. Сұхбат – белгілі бір тұлғаның ойлары мен пікірлерін жинақтау арқылы қоғамға ақпарат ұсынуды көздейді.

Қоғамның ақпаратқа деген қажеттіліктері мен журналистиканың рөлі уақыт өте өзгеріп отырды. XIX ғасырдың соңында және XX ғасырдың басында бұқаралық ақпарат құралдары дамып, радио мен телевидение сияқты жаңа ақпараттық арналар пайда болды. Бұл кезеңде журналистика жаңа жанрлар мен пішіндерді қажет етті, себебі аудио және визуалды құралдар мәтінмен салыстырғанда басқа тәсілдер мен мүмкіндіктерді талап етті. Телевизиялық жаңалықтар радионың орнына теледидарды ақпараттық құрал ретінде пайдаланудың жаңа пішініретінде пайда болды. Бұл жаңалықтарды беру форматы тек мәтінмен шектелмей, бейнемазмұнды қамтиды. Телевизиялық репортаж – көрерменге оқиға орнынан тікелей әсерлі бейнемазмұн ұсыну арқылы журналистика жанрының жаңа түрі қалыптасты. Бұл жанр оқиғаны тек көрнекі түрде ғана емес, эмоциялық тұрғыда жеткізуге бағытталды.

XXI ғасырдың басында интернеттің дамуы журналистиканың барлық саласына әсер етті. Интернеттің әсерінен ақпаратты тарату тәсілдері біршама өзгерді. Газет-журналдар, радио, теледидардан бөлек, веб-сайттар мен әлеуметтік желілерде ақпарат таратылуы жиілеп, жаңа жанрлар пайда болды.

Онлайн жаңалықтар дәстүрлі газет-журналдардың қағаз форматынан интернетке көшуі жаңалықтар жанрын өзгертті. Онлайн жаңалықтар тез әрі нақты берілуі тиіс, себебі интернет қолданушылардың ақпаратты жылдам алуға деген сұранысын қанағаттандыру үшін редакторлар жаңа форматтарды қолданып, көпшіліктің назарын аударатын әдістерді ойластырды.

Блогтар мен жеке сайттар, блогерлер мен тәуелсіз журналистер ақпаратты өздерінің жеке веб-сайттарында немесе әлеуметтік желілерде жариялай бастады. Бұл жаңа жанр қоғамдық пікірді қалыптастыруға, халықтың назарын аударуға және пікірталас туғызуға мүмкіндік берді. Бұл жанр туралы терең зерттеу жүргізіп, кітап жазған ғалымдар: «Блог жазбалары, подкасттар және бейнеблогтар сияқты журналистиканың жаңа жанрларының пайда болуында әлеуметтік медиа мен блогерлердің рөлі зор» [4], - дейді.

Подкасттардың жаңалықтарды тарату және ақпарат беру тәсілін өзгертетін журналистиканың жаңа жанры ретіндегі дамуын толық зерделенген «Подкастинг және журналистиканың ауыспалы әлемі» [5] атты еңбек бар. Подкастингдыбыстық ақпаратты тарату арқылы жаңа жанр қалыптастырды. Подкастингте ақпаратты тыңдау арқылы алады және оны радио мен телевидениенің аралық жанры деуге болады.

Әдіснама

Зерттеудің негізгі мақсаты қазіргі журналистикадағы жанрлар мен пішіндердің өзгеру үрдісін анықтау және мультимедиялық аспектілердің рөлін талдау. Осы мақсатқа жету үшін мынадай міндеттер қойылады:

- Журналистика жанрларының тарихи эволюциясын зерттеу және қазіргі заманға тән ерекшеліктерін көрсету.
- Цифрлық дәуірде мультимедиялық форматтардың қалай дамып жатқанын зерттеу.
- Мультимедиялық элементтердің журналистика жанрларына ықпалын талдау.

– Қазіргі ақпараттық қоғамдағы жаңа медиа пішіндері мен жанрлардың аудиториямен өзара әрекеттесуін бағалау.

Зерттеу әдістері теориялық талдау, контент талдау, кейс стадиялар мен сауалнама алу әдістерімен жасалды. Мақалада теориялық зерттеу әдісі қолданылады, оның аясында журналистика жанрлары мен пішіндерінің тарихы, құрылымы және олардың өзгеру үрдістері қарастырылып, мультимедиялық журналистиканың теориялық негіздері, оның ерекшеліктері мен негізгі үрдістері талданады.

Контент-талдау әдісі мультимедиялық жанрлардың қолданыстағы үлгілерін анықтау үшін қолданылады. Мысалы, газет мақаласындағы, интернет-басылымдағы, әлеуметтік медиа платформадағы жаңалықтар мен бейнемазмұнның салыстырмалы түрде қалай өзгергені зерттеледі.

Нақты жағдайлар мен мысалдар (кейстер) арқылы мультимедиялық журналистиканың нақты үлгілерін талдай отырып, зерттеу жұмысы жанрлар мен пішіндердің нақты өзгерістерін түсіндіреді. Мысалы, блогерлік контент, бейнеблогтар, подкастинг сияқты жаңа жанрлар қарастырылды. Аудиторияның ақпараттық қажеттілігі мен жаңашыл жанрларға деген көзқарасын анықтау мақсатында сауалнама, сұхбат жүргізілді. Бұл талдау бөлімінде берілді. Бұл әдіс зерттеуге қатысты қоғамның қабылдауын, олардың мультимедиялық жанрларды қалай тұтынатынын нақтылауға көмектеседі.

Алғашқы кезеңде әдебиетке шолу жасалып, журналистика жанрларының эволюциясы, мультимедиялық журналистиканың қалыптасуымен дамуы қарастырылды. Зерттеу нәтижелерін жинақтау және оларды салыстыра отырып, журналистика жанрлары мен пішіндерінің өзгеру үрдісін нақты анықтадық.

Зерттеу қорытындысында мультимедиялық жанрлардың журналистикадағы рөлі туралы тұжырымдар жасалады. Сонымен қатар, қазіргі жаңа үрдістер мен болашақтағы дамудың мүмкін бағыттары бойынша ұсыныстар беріледі. Журналистика жанрларының өзгеруі мен мультимедиялық аспектілерінің ақпаратты қалай жеткізу әдістеріне ықпал еткені туралы ой-пікірлер қалыптастырылады. Бұл әдіснама арқылы зерттеу жұмысы журналистика жанрларының өзгеру үрдісі мен мультимедиялық аспектілердің маңыздылығын жан-жақты ашып көрсетеді.

Нәтижелер мен талқылау

Цифрлық технологиялардың дамуы мультимедиялық журналистиканың пайда болуына себеп болды. Қазіргі журналистика жанрлары тек мәтінмен ғана емес, бейнемазмұнмен, инфографикамен және интерактивті элементтермен толықтырылған.

Инфографика – ақпаратты қысқа, айқын әрі визуалды түрде жеткізу үшін кестелер мен диаграммаларды қолдану. Бұл пішіндегі жаңалықтар ақпаратты оқырманға тез әрі түсінікті етіп жеткізеді. Бейнерепортаж – тек мәтін мен суреттерді қолданбай, бейне форматында оқиғаларды баяндау. Бейнерепортаж әлеуметтік желілер мен жаңалық порталдарында жиі қолданылады. *Интерактивті мазмұн* – оқырман немесе көрермен ақпаратпен өзара әрекеттесетін жаңа пішіндер пайда болды. Бұл жаңалықтар мен мақалаларды тереңірек зерттеуге мүмкіндік беретін жаңаша құрал.

Қазіргі уақытта журналистика жанрлары мен пішіндері өзара байланысып, бірігіп кетуде. Мысалы, әлеуметтік желілердегі жаңалықтар мен посттар мәтін, сурет, бейнемазмұн мен кестені біріктіріп, жаңа жанрлардың пайда болуына алып келді. Бұл форматтар көбінесе қысқа және нақты, сонымен қатар оқырманға бірден әсер ететін болуы керек.

Журналистика жанрларының эволюциясы қоғам мен ақпараттық технологиялардың дамуымен тығыз байланысты. Әр жаңа кезең өзімен бірге журналистикаға жаңа жанрлар мен пішіндерді әкелді. Бұл жанрлардың өзгерісі тек ақпарат тарату тәсілдерін ғана емес, ақпарат тұтынушының мәдениеті мен қажеттіліктерін айқындайды. Журналистика жанрларының келешегі мультимедиялық форматтың кеңеюі мен жаңа технологиялардың ықпалымен одан әрі өзгеруі мүмкін. Қазіргі журналистика дәстүрлі жанрлармен ғана шектелмей, жаңа технологиялардың ықпалымен көптеген жаңа жанрларды қалыптастырды. Бұл жанрлар ақпаратты жылдам әрі тиімді таратуға мүмкіндік беріп, аудиторияның сұранысына жауап беруге бағытталған. Технологияның дамуы мен ақпараттық коммуникация құралдарының өзгеруі журналистикада түрлі жаңа жанрлардың пайда болуына себеп болды.

Цифрлық журналистиканың пайда болуы мен дамуы интернеттің және ақпараттық-коммуникациялық технологиялардың қарқынды дамуымен байланысты. Бұл дәстүрлі баспасөз мен телевидениені ауыстырған жоқ, керісінше, олардың қатарын толықтырды. Цифрлық журналистика газет-журнал мен телеарнаның цифрлық нұсқаларын ғана қамтымай, сонымен қатар интернет-платформаларда ақпаратты тез әрі ыңғайлы түрде ұсынатын жаңа тәсілдермен ерекшеленеді.

Цифрлық журналистиканың негізгі ерекшеліктері:

Интерактивтілік: оқырмандар мен көрермендердің контентпен өзара әрекеттесуі, мысалы, пікірлер қалдыру, дауыс беру, пікірталасқа қатысу мүмкіндігі.

Жылдамдық: жаңалықтарды бірден, кешіктірмей тарату. Мұнда әлеуметтік желілердің рөлі ерекше, өйткені олар ақпараттың жылдам таралуын қамтамасыз етеді.

Көпформаттылық: мәтін, фото, бейнемазмұн, инфографика және аудио элементтерін біріктіріп, толық ақпарат ұсыну.

Цифрлық журналистика негізінен мобильді құрылғылар мен онлайн платформаларды пайдалану арқылы ақпаратты кез келген жерде және кез келген уақытта тұтынуға жағдай жасайды. Мұндай динамика журналистиканың жаңалықтарды ұсыну тәсілін түбегейлі өзгертіп, ақпараттың ыңғайлы, әрі жылдам таралуына мүмкіндік туғызады. Интернет-журналистиканың өзіне тән жанрлық ерекшеліктері бар. Интернет-журналистика дәстүрлі баспасөз құралдары мен ақпараттық агенттіктердің цифрлық ортаға көшуінің нәтижесінде пайда болды. Интернет-журналистикаға тек ақпарат жариялау ғана емес, сонымен бірге аудиториямен өзара байланыс орнату, пікір алмасу, контентті бейімдеу және қолданушының белсенді қатысуын қамтамасыз ету кіреді.

Интернет-журналистиканың негізгі жанрлық ерекшеліктері:

SEO (Search Engine Optimization): интернет-журналистикадағы ақпараттың Google сияқты іздеу жүйелерінде жылдам табылуы үшін арнайы құрылымдар мен кілт сөздерді қолдану. Бұл оқырмандарға ақпаратты тез табуға көмектеседі.

Мультимедиялық мазмұн: мәтінмен бірге бейнемазмұн, инфографика, фотосуреттер мен анимациялар қосылып, ақпаратты толық әрі әсерлі түрде ұсыну.

Қолданушы контенті: блогтар мен әлеуметтік желілерде аудитория өз пікірлерін, ақпараттарын жариялайды, мұнда оқырман немесе тыңдарман ақпаратты тек тұтынушы емес, өндіруші рөлінде болуы мүмкін.

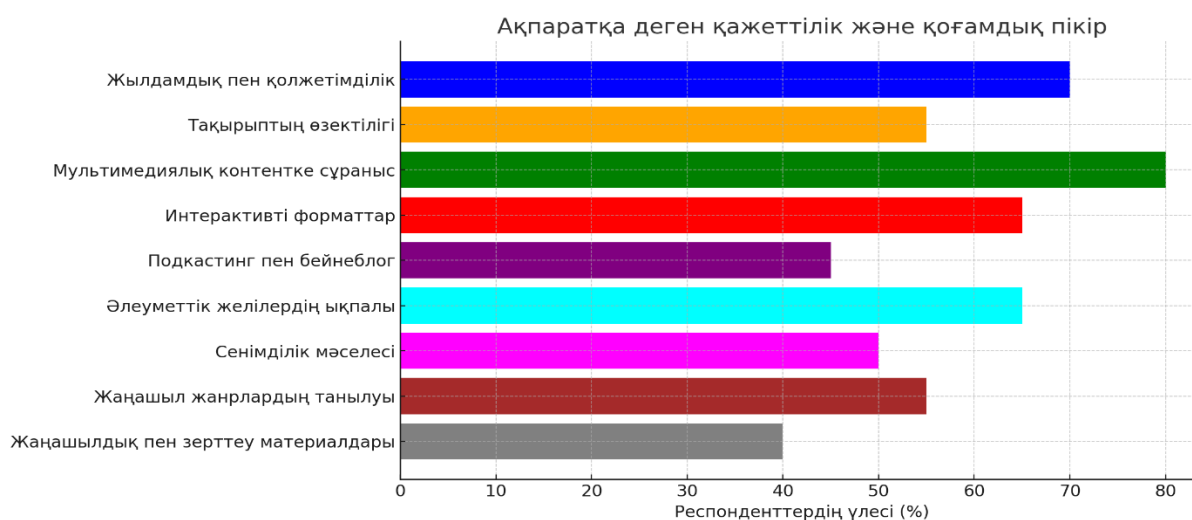
Интернет-журналистика ақпаратты тез әрі әртүрлі форматта таратуға, онлайн жаңалықтарды, репортаждарды және мақалаларды жариялауда маңызды рөл атқарады. Соңғы жылдары бейне-блогтар мен подкастингжанры пайда болды. Бейне-блогтар мен подкастингтің танымалдығы артты. Бұл жаңа жанрлар журналистиканың дәстүрлі форматтарынан ерекшеленеді, себебі олар ақпаратты мәтін арқылы емес, аудио және бейне форматында ұсынады. Бұл жанрлардың кең таралуы интернеттің дамуына, әсіресе YouTube, TikTok, Instagram сияқты платформалардың танымал болуына байланысты.

Бейне-блогтар жеке немесе топтық авторлар бейне форматында өз ойларын, тәжірибелерін, пікірлерін таратады. Бейне-блогтар жиі әлеуметтік желілерде жарияланып, аудиториямен тікелей байланыс орнатады. Олар ақпаратты жеке көзқарас тұрғысынан ұсынуға бағытталған және эмоциялық әсер қалдыруға тырысады. Қазақстандағы бейне-блогтар мен блогерлер қызметінің дамуы соңғы жылдары айтарлықтай артты. Бұл сала, әсіресе, жастар арасында өте танымал болып отыр. Олардың контенті әртүрлі тақырыптарға арналған: әлеуметтік мәселелер, саяси жағдай, мәдениет, білім, ойын-сауық, өмір салты және т.б. Мұндай блогерлер өз аудиториясына түрлі платформалар арқылы әсер етіп, олардың пікірін қалыптастырады. Елімізде көптеген танымал YouTube арналары бар, олар әртүрлі тақырыптарды қозғайды: білім беру, ойын-сауық, саяси пікірлер, тәуелсіз журналистика, және әлеуметтік мәселелер. Блогерлер әлеуметтік әділетсіздік, білім беру жүйесі, қоршаған орта мәселелері, гендерлік теңдік сияқты тақырыптарда жазып, өз ойларын білдіреді. Көптеген брендтер мен компаниялар өз өнімдерін немесе қызметтерін жарнамалау үшін блогерлермен серіктестік орнатады. Осы «инфлюенсер маркетинг» деп аталатын әдіс қазір өте танымал. Блогерлер өнімдер мен қызметтерді өз аудиториясына таныстырып, оны тиімді насихаттайды. Блогерлердің аудиториясы жастар арасында өсіп келе жатыр, ал инфлюенсер маркетингінің ықпалы артқан сайын бұл саладағы бәсекелестік те күшейіп отыр.

Подкастинг дыбыстық форматтағы контент, көбінесе ұзақ, терең талқылаулар мен сұхбаттарды қамтиды. Подкастинг тыңдармандарға ақпаратты кез келген уақытта тыңдауға ыңғайлы. Бұл жанр негізінен адамдардың жүріп бара жатып немесе жұмыс істеп жүргенде ақпарат алуына мүмкіндік туғызады. Бұл жаңа жанрлар журналистиканың дәстүрлі мәтіндік формаларынан бөлек, аудиториямен эмоциялық деңгейде байланыс орнатып, ақпаратты жан-жақты жеткізеді. Қазақ елінде подкастинг өте танымал бола бастаған соңғы жылдары әртүрлі салада қызмет ететін подкастерлер көбейіп, тыңдармандардың назарын аудара бастады. Қазақстандағы подкастерлердің танымалдылығы артқан сайын, бұл сала өзінің түрлі бағытын ұсына бастады: әлеуметтік, мәдени, саяси, ғылыми, әдеби және т.б. тақырыптардағы подкасттар кеңінен таралды. Соның ішінде Алмас Ахмедбек «Sunduk.kz подкастының жүргізушісі, бұл подкаст қазақ тіліндегі кәсіпкерлік, бизнес және даму тақырыптарын қамтиды. Аяжан

Құсайын«Ulysmmedia» подкастын жүргізеді. Оның подкасттары әлеуметтік мәселелер мен адамдардың жеке тәжірибелерін қамтыса, Нұржан Өмірбаев танымал контент жасаушы, «Kazakhs.kz» подкастында қазақ халқының тарихы, мәдениеті мен дәстүрі туралы әңгіме жүргізеді. Саят Медеу жүргізетін «Qazaqstandyq» подкастында қоғамдағы маңызды мәселелер, елдің саяси және экономикалық жағдайы, қазіргі жастардың өмірі талқыланады. Айнұр Жақсылықова «Қазақша подкаст» жобасында жастар арасындағы түрлі әлеуметтік мәселелер, білім беру, даму, психология және мотивация тақырыптарын қамтиды. Нұрлан Өнербаев – «Алтын Орда» подкастының авторы. Бұл подкастта қазақ мәдениетіне, тарихына, өнеріне қатысты терең әңгімелер айтылады.

Аудиторияның ақпараттық қажеттіліктері мен жаңашыл жанрларға деген көзқарасын анықтау үшін 50 респонденттен сұхбат алынды, оның нәтижелері төмендегідей: Сауалнама немесе сұхбат жүргізу барысында алынған деректерге сүйене отырып, төмендегідей қорытындылар жасалды:



Қорытынды

Сауалнама нәтижелері қазіргі аудиторияның ақпаратқа деген сұранысы мен жаңашыл жанрларға деген оң көзқарасын көрсетеді. Мультимедиялық контент, интерактивті форматтар, әлеуметтік медиа жанрлары мен бейнеблогтар аудитория үшін тартымды болып табылады. Бұл журналистика саласында дәстүрлі жанрлар мен пішіндерге қосымша жаңа тәсілдер мен жанрларды енгізу қажеттілігін дәлелдейді.

Әлеуметтік медиа журналистикасоңғы жылдары журналистиканың маңызды құрамдас бөлігіне айналды. Әлеуметтік медиа саласын зерттеген шетел ғалымдары өз еңбектерінде оның ақпаратты ұсыну тәсілін қалай өзгерткенін және цифрлық журналистер үшін жаңа жанрлардың қалай пайда болатынын [6], әлеуметтік медианың дамуына байланысты журналистика жанрларындағы өзгерістерге ұшырайтынын жан-жақты [7] қарастырған еңбектерде кеңінен талданған. Бұл еңбектерде жанрлардың ерекшелігі – ақпаратты әлеуметтік желілер мен блогтар арқылы таратудың жаңа

әдістерін қолдану тәсілдері туралы мол ақпарат берілген. Мұнда жаңалықтар қысқа әрі нақты беріледі, ал контент түрлі форматта ұсынылады: мәтін, сурет, бейнемазмұн, стикерлер, сауалнама мен сұхбаттар.

Әлеуметтік медиа (Social media) журналистиканың негізгі ерекшеліктері: ақпарат қысқа, жарқын әрі назар аударарлық болуы тиіс. Ақпараттық хабарлар мен мақалалар бір парақшаға сыйып кететіндей форматта болады. Әлеуметтік желілерде ақпараттың визуалды түрде берілуі маңызды рөл атқарады. Бұл бейнелер, суреттер, инфографика, GIF форматтарындағы контентті қамтуы мүмкін. Интерактивтілік оқырмандардың пікірлер қалдыруы, дауыс беруі, тікелей эфирге қатысуы. Әлеуметтік желілерде ақпараттың таралуы көбінесе пайдаланушылардың белсенділігіне байланысты. Әлеуметтік желілерде ақпарат өте жылдам таралады, бұл ақпараттың сенімділігіне кейде күмән келтіруі мүмкін. Алайда әлеуметтік медиа жаңалықтарды тез әрі кең аудиторияға жеткізеді.

Сонымен, әлеуметтік медиа журналистикасы жаңа жанрлардың қалыптасуына түрткі болды. Олардың ішінде *Live-журналистика*, *Storytelling*, *Breaking News* жанрлары да кездеседі. Әлеуметтік желілерде жаңалықтарды, оқиғаларды жариялау өте белсенді және өзара әрекеттесуді талап етеді.

Қазіргі заманғы журналистика жаңа медиа құралдарын қолдану арқылы жанрлар мен пішіндерді өзгертіп, қоғамға ақпаратты әртүрлі тәсілдермен жеткізу мүмкіндігі кеңейді. Цифрлық технологиялардың қарқынды дамуы, интернеттің әсері мен әлеуметтік медиа платформалары журналистиканың жанрлық кеңістігін өзгертуде үлкен рөл атқарды.

Журналистика жанрларының мультимедиялық аспектісінің өзіндік ерекшеліктері бар. Қазіргі журналистикада мультимедиялық форматтың қарқынды дамуы, жаңа ақпарат құралдардың, әсіресе интернеттің, және цифрлық технологиялардың әсерінен туындаған өзгеріс. Мультимедиялық контент, мәтін, сурет, бейне және аудионың бірігуі, бұл ақпараттың толық әрі әсерлі түрде ұсынылуын қамтамасыз етеді. Мұндай жаңалықтар мен мақалалар тек бір қырынан ғана емес, бірнеше аспектіден көрініс табады, әрі олар аудиторияның назарын аударады.

Қазіргі массмедиада мәтін, сурет, бейне және аудионың бірігуі заңды құбылыс ретінде қабылданады. Мультимедиялық журналистикада мәтін, сурет, бейнемазмұн және аудионы біріктіру арқылы ақпараттың әртүрлі форматтарда ұсынылуын қамтамасыз етеді. Бұл элементтердің бірігуі аудиторияның қызығушылығын оятып, ақпараттың әсерін арттырады.

Мәтін ақпараттың негізі болып қалды. Дәстүрлі журналистикада мәтін арқылы оқырманға жаңалықтар жеткізілді, бірақ қазіргі заманда ол басқа мультимедиялық элементтермен үйлесімді түрде жұмыс істейді. Мәтін ақпараттың негізгі мазмұнын сипаттап, ақпараттың нақты контекстін береді.

Сурет визуалды контент мәтінімен біріктіріледі. Сурет оқиғаға эмоционалды түсінік қосады, оқырманға ақпаратты көрнекі түрде түсіндіреді. Қазіргі журналистикада суреттер тек иллюстрация ретінде ғана емес, ақпараттың маңызды бөлігі ретінде қолданылады.

Бейне, бейнемазмұн ақпараттың жылдам әрі әсерлі түрде берілуін қамтамасыз етеді. Бейне арқылы оқиға орнының атмосферасын, адамдардың эмоциясын және іс-шараның

мәнін көрсету мүмкіндігі пайда болды. Бейнемазмұн ақпаратты тек тыңдап қана қоймай, көру арқылы қабылдауды қамтамасыз етеді.

Дыбыс – әсіресе подкастинг пен радио форматтарында кеңінен қолданылатын элемент. Дыбыстық контент тыңдарманға ақпаратты тиімді түрде жеткізіп, оқиғаға қатысты пікір білдіруге жол ашады. Бұл форматтың артықшылығы, жүріп бара жатып немесе басқа жұмыстарды орындап жүргенде тыңдай аласыз. Мультимедиялық контент аудиторияға жан-жақты әрі толық ақпарат ұсынуды қамтамасыз етеді. Бұл тәсіл ақпараттың қабылдануын жеңілдетеді, өйткені әртүрлі элементтер адамның түрлі сезім мүшелерін (көріп, тыңдай отырып) пайдалану арқылы қабылданады.

Журналистиканың визуалды элементтері мен инфографикасы ақпаратты сурет, диаграмма, инфографика, бейнемазмұн мен анимация арқылы жеткізу тәсілдері. Визуалды контент қазіргі журналистикада ерекше маңызға ие, себебі ақпаратты көрнекі түрде ұсыну оның қабылдануын айтарлықтай жеңілдетеді. Аудиторияның визуалды ақпаратқа деген қызығушылығы артқан сайын, журналистикада инфографика мен басқавизуалды әдістер жиі қолданылуда. Инфографика күрделі ақпаратты қысқа әрі түсінікті етіп жеткізетін визуалды құрал. Бұл кесте, диаграмма, картамен басқа да бейнемазмұнды пайдалану арқылы ұсынылады. Инфографика үлкен көлемдегі ақпаратты жеңіл әрі нақты жеткізудің тиімді әдісі болып табылады. Мысалы, экономикалық, саяси немесе әлеуметтік тақырыптар бойынша инфографика түрлі статистикалық деректерді визуалды түрде көрсетеді. «Атамекен» телеарнасы инфографикада түстер, диаграмма, кестемен суретті тиімді қолдана отырып, ақпаратты жедел әрі тиімді жеткізуді мақсат етеді. Бұл тәсіл ақпараттың есте қалуын жақсартады. Инфографика көрерменге маңызды мәліметті қысқа уақыт ішінде жеткізеді, бұл әсіресе жаңалықтар мен бағдарламаларда өте тиімді болып табылады. Қарапайым көрермендер үшін инфографика контенттің деңгейін арттырады, өйткені ол ақпаратты көрнекі ғана емес, сонымен қатар мазмұнды, толық әрі дәл жеткізеді. «Атамекен» телеарнасы экономика, қаржы, бизнес, және мемлекеттік саясат саласындағы тақырыптарды талқылағанда инфографиканы кеңінен пайдаланады. Бұл инфографика арқылы экономикадағы күрделі деректер мен трендтерді көрермендерге жеңіл әрі түсінікті түрде ұсынады. Инфографика бағдарламалар мен жаңалықтар барысында көрерменнің назарын аударып, маңызды ақпаратты айқын әрі қысқаша түрде жеткізу үшін қолданылады. Мысалы, экономикалық көрсеткіштер, бизнес секторындағы өзгерістер, статистикалық мәліметтер және бюджеттік процестер сияқты тақырыптар инфографика арқылы көрсетіледі. Бұл әсіресе бизнесмендер мен кәсіпкерлер үшін пайдалы, өйткені инфографика оларды нарықтық өзгерістерге немесе жаңа заңдар мен ережелерге тез бейімдеуге көмектеседі.

Визуалды контентте сурет пен бейнемазмұн ақпараттың әсерлілігін арттырады. Кез келген жаңалықтың немесе репортаждың визуалды түрде көрсетілуі оқырманның қызығушылығын оятып, оның эмоционалды реакциясын тудырады. Бейне, анимация мен сурет арқылы ақпаратты жеңіл әрі есте қаларлық түрде ұсынуға болады. Анимация да күрделі тақырыптарды қызықты әрі жеңіл түсінікті түрде ұсыну үшін қолданылатын құрал. Анимация мен графика нақты ақпаратты тез әрі айқын көрсетеді, оны аудиторияға түсіну оңай болады. Мысалы, саясаттағы өзгерістер немесе экономикалық

процесс туралы ақпаратты анимация арқылы түсіндіруге болады. Визуалды элементтер мен инфографика ақпаратты оқырмандарға тез әрі толық түсінуге көмектеседі, әсіресе қысқа уақыт ішінде көп ақпарат алуды талап ететін аудитория үшін өте тиімді болып табылады.

Мультимедиялық контент аудиторияға түрлі жолдармен әсер етеді. Оны тұтынушылар тек ақпаратты қабылдап қана қоймай, сонымен қатар өздерінің эмоциялық және интеллектуалдық деңгейінде жауап береді. Мультимедиялық контент те жан-жақты және әсерлі тәсіл, ол аудиторияның назарын аударып, ақпаратты есте сақтауға көмектеседі. Эмоциялық әсер бейнемазмұн мен суреттер аудиторияға эмоциялық әсер береді. Бейне немесе сурет арқылы көрермендер болған оқиғамен немесе жағдаймен эмоционалды тұрғыдан байланыс орнатады. Мысалы, жаңалықтар репортаждары, әсіресе апаттар немесе маңызды қоғамдық оқиғалар туралы хабарламалар, аудиторияда эмоциялық реакция тудырады. Мультимедиялық мазмұнның әсері ақпараттың есте сақталуын арттырады, бұл өз кезегінде оқырмандардың оның мазмұнын ұзақ уақыт есте сақтауға септігін тигізеді. Қызығушылықты арттыру мультимедиялық элементтер ақпаратты жеңіл әрі қызықты түрде ұсынуға көмектеседі. Визуалды және аудиовизуалды мазмұн аудиторияның назарын ұзағырақ сақтайды, бұл контенттің ықпалды болуына себеп болады. Көптеген адамдар жазбаша ақпаратты оқу үшін көп уақыт бөлмейді, бірақ бейнемазмұнды көріп отырып, олар ақпаратты тез әрі тиімді түрде қабылдайды. Қолданушының қатысуы – мультимедиялық журналистика аудиториямен өзара әрекеттесуді арттырады. Пікірлер, дауыс беру, бөлісу, пікірталастар және басқа да әлеуметтік әрекеттер аудиторияның қызығушылығын тудырып, контентке қатысуын белсенді етеді. Бұл өз кезегінде контенттің таралуына және оның әсерін арттыруға көмектеседі.

Журналистиканы зерттеушілер цифрлық ортадағы медиа индустрияның қызмет етуінің әртүрлі аспектілерін, массмедиадағы тенденцияларды, технологияларды, мультимедиялық форматтағы журналистер еңбегін зерттей келе, БАҚ саласы жанрларының трансформациялануының негізгі бағыттарына көп көңіл бөлінгені туралы зерттеу еңбектер [10] баршылық. Мультимедиялық мазмұнның аудиторияға әсері бұқараның ақпаратты тек оқып немесе тыңдаумен ғана шектелмей, көріп, сезініп, түсініп, өз пікірін білдіруге мүмкіндік беруінде жатыр. Бұл ақпараттың тиімділігі мен әсерін арттырып, аудиторияның назарын ұзағырақ ұстап тұрады.

Журналистика жанрларының мультимедиялық аспектілері бүгінгі күні ақпараттың сапасы мен әсерін арттыру үшін маңызды құралға айналды. Мәтін, сурет, бейнемазмұн және аудионың бірігуі аудиторияға көп қырлы ақпаратты жеткізеді. Визуалды элементтер мен инфографика, сондай-ақ мультимедиялық мазмұнның аудиторияға әсері журналистиканың тиімділігін арттырып, оны қабылдау процесін жеңілдетеді.

Қазіргі заманда журналистика жаңа технологиялар мен инновациялардың әсерімен қарқынды дамып, жаңаша бағыттар мен форматтарды қалыптастыруда. Цифрлық революция мен жасанды интеллекттің (AI) дамуы, үлкен деректердің (big data) қолданылуы және кеңейтілген шындық (AR) пен виртуалды шындық (VR) сияқты жаңа технологиялардың енгізілуі журналистиканың мазмұны мен құрылымын түбегейлі өзгертті. Жасанды

интеллект пен автоматизацияның журналистика жанрларынаықпалы зор. Жасанды интеллект (AI) пен автоматизация – журналистика саласында үлкен өзгерістерге себеп болып отыр. Қазіргі уақытта AI және автоматтандырылған жүйелер журналистикадағы көптеген процестерді оңтайландырады. Жасанды интеллекттің журналистикаға ықпалы келесі бағыттар бойынша байқалады:

- Мазмұнды автоматтандыру: Жасанды интеллектке негізделген құралдар жаңалықтарды автоматты түрде жазуға, репортаждар мен ақпараттарды деректермен толықтырады. Бұл журналистердің уақытын үнемдеуге және оларды терең талдау мен сараптама жасауға бастайды. Мысалы, қаржы немесе спорт саласындағы есептерді автоматты түрде жасайтын жүйелер бар. AI тілдік модельдер мен алгоритмдер арқылы мәтіндер құрастырады, әрі оларды деректерге негіздейді.

- Жаңалықтарды жеке беру: Жасанды интеллект алгоритмдері оқырманның таңдауына қарай жаңалықтарды жеке беруге бейімдейді. Жасанды интеллект оқырманның қызығушылығы мен оқылым тарихына негізделген мазмұн ұсынады (Бұл жерде оқырман желіден қандай жаңалыққа көп қызығушылық танытса, AI сондай жаңалықтарды іріктеп беріп отыратыны туралы айтылып отыр). Бұл пайдаланушының жеке қажеттілігін қанағаттандыру және оларды ақпаратпен қамтамасыз ету тәсілдерін жетілдіруде маңызды рөл атқарады.

- Қателіктерді анықтау: AI жүйелері мәтіндерді автоматты түрде тексеріп, стилистикалық, грамматикалық қателерді анықтай алады. Бұл журналистикадағы ақпараттың дәлдігі мен сапасын арттырады. Сонымен қатар, жасанды интеллект жалған ақпарат пен манипуляцияларды анықтауға көмектеседі, өйткені ол деректердің сәйкестігін тексереді.

- Виртуалды көмекшілер мен чат-боттар: Жасанды интеллект негізіндегі чат-боттар мен виртуалды көмекшілер оқырмандарға сұрақтарға жылдам жауап беруге және ақпаратты іздеуге көмектеседі. Олар журналистика саласындағы қызметтердің бір түрі ретінде ақпаратты пайдаланушыға тікелей және тиімді түрде жеткізеді.

Жасанды интеллект журналистиканың мазмұнын және ақпаратты беру, жеткізу үрдісін түбегейлі өзгертуі мүмкін. Бұл өз кезегінде жаңалықтардың жылдам жариялануына, аудиторияның сұранысын қанағаттандыруға, редакторлық жұмысты оңтайландыруға септігін тигізеді.

Үлкен деректер және олардың журналистикадағы қолданылуы (Big Data) – ақпарат жинаудың және өңдеудің жаңа тәсілдерін қалыптастыруда маңызды рөл атқарады.

Деректер журналистикасы журналистикадағы жаңа бағыт ретінде пайда болды. Бұл бағыт деректерді жинап, талдап, оларды түсінікті әрі қызықты түрде ұсынуды мақсат етеді. Деректер журналистикасы сандық деректерді, статистиканы және диаграммаларды қолданып, оқиғалар мен мәселелерді тереңірек талдайды. Мысалы, экономикалық дағдарыс немесе сайлау нәтижелерінің талдауы деректерге негізделген мақалалар арқылы беріледі.

Деректер визуализациясы – ақпаратты инфографика, диаграммалар, карталар мен кестелер түрінде ұсыну. Бұл әдіс оқырманға күрделі деректерді жеңіл түсінуге көмектеседі. Визуализация арқылы оқырмандар ақпараттың мәнін жылдам қабылдай алады, өйткені көрнекілік мазмұнды қабылдау әлдеқайда жеңіл.

Журналистер мен зерттеушілер қоғамның пікірін зерттеу үшін әлеуметтік медиа мен интернеттегі посттарды сканерлей алады. Бұл журналистикада қоғамдық пікір мен трендтерді нақты уақыт режимінде бақылап, дұрыс шешімдер қабылдауға мүмкіндік жасайды.

Үлкен деректер ақпараттың қауіпсіздігін қамтамасыз ету үшін маңызды рөл атқарады. Киберқылмыс, жеке мәліметтердің бұзылуы және ақпараттық қауіпсіздік саласындағы оқиғаларды талдау үшін үлкен деректер пайдаланылуы мүмкін. Үлкен деректерді қолдану журналистикада ақпаратты жинау мен өңдеуді тиімді етуге мүмкіндік берді, әрі бұл деректердің терең және жан-жақты сараптамасын жасауға жол ашты.

Augmented Reality (AR) және Virtual Reality (VR) технологияларының журналистикадағы рөлі зор. Кеңейтілген шындық (AR) және виртуалды шындық (VR) технологиялары журналистикаға жаңа мүмкіндіктер мен форматтар әкелді. Бұл технологиялар дәстүрлі мәтін, сурет және бейнемазмұнды толықтыра отырып, аудиторияға ақпаратты ерекше тәсілмен ұсынады.

VR (виртуалды шындық) технологиясы арқылы оқырмандар немесе көрермендер оқиға орнында болғандай әсер алуы мүмкін. Виртуалды шындықтың көмегімен журналистер оқиғаларды үшөлшемді форматта көрсете алады, бұл аудиторияға оқиғаға тікелей қатысушы болу мүмкіндігін береді. Мысалы, соғыс жағдайы, табиғи апаттар немесе тарихи оқиғалар VR арқылы қайта жасалып, көрермендерге жаңа әрі әсерлі тәжірибе ұсынады. VR технологиясы журналистикада «immersive» (қатысу арқылы толықтай тәжірибе алу) тәжірибесін қалыптастырады.

Кеңейтілген шындық (AR): AR технологиясы виртуалды элементтерді нақты әлеммен біріктіреді. Бұл журналистикада нақты уақытта ақпарат көрсету үшін қолданылады. Мысалы, жаңалықтар ағындарын немесе статистикалық деректерді экранда көрсеткенде AR арқылы бұл ақпарат оқырманның немесе көрерменнің айналасындағы нақты кеңістікке енеді. Журналистер AR арқылы оқиғаны интерактивті түрде, яғни көрермендердің өзара әрекеттесуі арқылы ұсынуға мүмкіндік алады.

Интерактивті репортаждар: AR және VR технологияларын қолдану журналистерге оқиғаны, тақырыпты интерактивті түрде ұсынып, бұл технологиялар ақпаратты жай ғана көрнекі ету ғана емес, оны көрермендердің өздері байқап, сезініп, өз тәжірибелерімен байланыстырады. Мысалы, VR арқылы көрермендер саяхатқа шығып, белгілі бір орындарды өздері аралап көре алады, ал AR арқылы оқиғалар мен мәліметтер нақты әлемде көрсетілуі мүмкін.

AR және VR технологиялары журналистиканы жаңа деңгейге көтеріп, оқырмандар мен көрермендер үшін мазмұнды жаңа тәсілдермен ұсыну жолдарын ашады. Бұл технологиялар ақпаратты берудің дәстүрлі әдістерін толықтыра отырып, аудиторияның ақпаратты қабылдау тәжірибесін тереңдетеді.

Жаңа технологиялар мен инновациялар журналистика жанрларына айтарлықтай ықпал етіп, оны дәстүрлі форматтан айтарлықтай өзгертті. Жасанды интеллект, үлкен деректер, AR және VR технологиялары журналистикаға жаңа құралдар мен мүмкіндіктер беріп, ақпаратты алу және тарату әдістерін түбегейлі өзгертуде.

Журналистикадағы жаңа жанрлар мен пішіндердің қоғамдағы рөлі зор, оныңпайда болуы арқылы қарқынды өзгерістерге ұшырауда. Бұл өзгерістер ақпараттық кеңістікті толықтырып, қоғамдағы ақпаратты тұтыну тәсілдеріне түбегейлі әсер етуде. Жаңа

жанрлар мен пішіндердің дамуы журналистиканың тек құрылымын ғана емес, сондай-ақ оның әлеуметтік міндеттері мен этикалық мәселелерін қайта қарауға мәжбүр етті. Аудиторияның жаңашыл жанрларға деген сұранысы күннен күнге артуда. Жаңа технологиялар мен коммуникациялық құралдардың дамуы аудиторияның ақпаратқа деген сұранысын түбегейлі өзгертті. Қазіргі оқырмандар мен көрермендер тек дәстүрлі мәтіндер мен жаңалықтарды ғана емес, сонымен қатар көпфункционалды, интерактивті және көпформатты контентті де қалайды. Бұл жаңашыл жанрларға деген сұранысты қалыптастырады.

Интерактивтілік аудитория жаңалықтармен тек пассивті түрде танысуды қаламайды, олар контентпен белсенді түрде араласуды қалайды. Жаңа жанрлар, мысалы, әлеуметтік медиа посттары, тікелей эфирлер, сұрақ-жауап сессиялары аудиторияға ақпаратқа өз көзқарасын білдіруге, пікір қалдыруға немесе дауыс беруге, оқырмандар мен көрермендердің өз пікірлерін білдіруіне, әрі өздеріне маңызды ақпаратты жеке таңдау құқығын береді.

Мультимедиялық мазмұн бейне-блогтар, подкастинг және инфографика сияқты мультимедиялық формалар аудиторияның қызығушылығын арттырып, ақпаратты тиімді әрі әсерлі түрде жеткізеді. Бұл туралы «Мультимедиялық журналистика» атты оқулықта сандық технологиялар әлемінің қазіргі өмір сүруінің әртүрлі фрагменттері, мультимедиялық орта, мультимедиялық журналистиканың бүгіні мен болашағы туралы толымды тұжырымдар айтылған [11].

Жылдамдық және мобильділік қазіргі қоғамда адамдар ақпаратты жылдам әрі мобильді түрде алу үшін жаңа жанрлар мен пішіндерді іздейді. Смартфондар мен басқа да мобильді құрылғылар арқылы ақпаратқа қол жеткізу мүмкіндігі журналистика жанрларын өзгертуге ықпал етті. Көп адамдар тек баспасөзді емес, жаңалықтарды мобильді қосымшалар, әлеуметтік медиа және басқа да онлайн платформалар арқылы тұтынады.

Жеке қызығушылықтар мен персонализация жаңа жанрлар мен пішіндер аудиторияның жеке қызығушылықтарына жауап беру үшін бейімделеді. Әлеуметтік желілер мен арнайы платформалар арқылы оқырмандар өздеріне қажет ақпаратты таңдап, осы ақпаратты өз қалауынша тұтына алады.

Сандық технологиялардың журналистиканың классикалық түрлеріне әсері, оның ішінде мультимедиялық репортаж және интерактивті жаңа жанрлар мен пішіндердің пайда болуы қарастырылған [9] еңбектер аудиторияның жаңашыл жанрларға деген сұранысы журналистиканың дәстүрлі формаларын ғана емес, оны тұтыну тәсілдерін жан-жақты зерделеген. Қазіргі оқырмандар мен көрермендер белсенді, мобильді және интерактивті мазмұнды талап ететіні туралы қорытындылар да бар.

Журналистиканың жаңашыл жанрлары мен пішіндерінің дамуы әлеуметтік міндеттер мен этикалық мәселелерді қайта қарауды талап етеді. Жаңа технологиялар мен инновациялар журналистиканың жауапкершілігі мен қоғамдағы рөлін күшейтуге міндеттейді, ал ақпаратты таратудың жылдамдығы мен ықпалы осы мәселелерді өзектендіреді. Журналистика тек ақпарат таратушы ғана емес, қоғамның санасын қалыптастырушы маңызды күшке айналды. Жаңашыл жанрлар мен пішіндердің

қоғамдағы рөлі әлеуметтік мәселелерді қозғауда ерекше маңызға ие. Мысалы, деректер журналистикасы немесе инфографика қоғамдық мәселелердің мәнін тереңірек ашуға көмектеседі. Сонымен қатар, журналистиканың әлеуметтік міндеттері саяси, экономикалық және мәдени мәселелерді халыққа дұрыс әрі объективті түрде жеткізу болып табылады.

Журналистикадағы этикалық мәселелер жаңа форматтың пайда болуымен күрделене түседі. Мысалы, әлеуметтік медиа және блогтар арқылы ақпараттың жылдам таралуы кейде оның дұрыстығы мен объективтілігіне күмән келтіреді. Бұл туралы шетел зерттеушілері арнайы еңбектер жазып, онда жаңа медиадағы этика, жалған жаңалықтар және әлеуметтік медиа контекстіндегі жаңа журналистика, экспозиция және контент жасау жолдарын қарастырған [8]. Журналистер мен медиаконтент жасаушылар жалған ақпаратты тарату мен манипуляция жасау мәселелерімен жиі бетпе-бет келеді. Мұндай жағдайлар журналистиканың этикалық стандарттарын сақтау қажеттілігін арттырады.

Әлеуметтік желілер мен блогтар арқылы қоғам өз пікірін білдіріп, журналистер жазған материалдарды талқылауға мүмкіндік алады. Бұл журналистерге ақпараттың сапасы мен этикалық аспектілеріне жауапкершілікпен қарауды талап етеді.

Журналистиканың әлеуметтік, этикалық мәселелері әрқашан өзекті болып қала береді, ал жаңа жанрлар мен пішіндердің дамуында бұл аспектілердің маңызы зор. Журналистика тек ақпарат таратушы ғана емес, қоғамдық сана мен тәртіпті қалыптастыратын күш. Қазіргі массмедиадағы өзгерістер дәстүрлі медианың ықпалын азайтып, қоғамдық пікірді қалыптастыруда жаңа құралдардың пайда болуына себеп болды. Қазіргі қоғамда адамдар ақпаратты тек жылдам тұтынумен ғана шектелмей, оны әртүрлі көздерден алу мүмкіндігіне ие болды.

Ақпараттың көптігі мен жаңалықтардың жылдам таралуы ақпаратты тұтынудың фрагменттелуіне әкелді. Қоғамдық пікір көбінесе бір ізді, толыққанды ақпараттан гөрі қысқа әрі нақты хабарлар арқылы қалыптасады. Бұл тек сандық ақпараттың таралуын ғана емес, сонымен қатар сапалы ақпараттың қабылдану тәсілін өзгертуге себеп болды.

Ақпараттың фрагменттелуі мен әлеуметтік желілерде таралу жылдамдығы жалған ақпараттың тарап кетуіне жағдай жасайды. Бұл қоғамдық пікірді манипуляциялап, пікірталасты бұрмалайды. Сондықтан қазіргі журналистикадағы жаңа жанрлар мен пішіндердің бір міндеті – аудиторияны ақпараттың дұрыстығы мен сенімділігі туралы хабардар ету. Жаңа жанрлар мен пішіндер журналистиканың қоғамдағы рөлін айтарлықтай өзгерткені туралы зерттеуші Л.В. Савченко өз зерттеуінде: «Журналистикалық жанрлардың өзгеру тенденциясын, жанрлардың жіктелуі, типологиясы, түрлену заңдылығы сияқты процестердің мәні мен себептері бар» [12], - дейді. Яғни аудиторияның жаңашыл жанрларға деген сұранысы ақпаратты тұтынудың жаңа тәсілдерін қалыптастыруға себеп болды. Журналистика әлеуметтік міндеттерді атқарып, этикалық мәселелермен бетпе-бет келуі, қоғамдық пікір мен ақпаратты тұтынудың өзгеруі жаңа жанрлар мен технологиялардың журналистиканың барлық аспектілеріне әсерін тигізетінін көрсетеді.

Болашақта, ең алдымен, ақпараттың көрнекі әрі әсерлі түрде берілуі маңызды болады. Бұл бейне, инфографика, виртуалды шындық (VR) мен кеңейтілген шындық (AR) сияқты

заманауи технологиялардың дамуымен тығыз байланысты. Сонымен қатар, әлеуметтік желілердің ықпалы арқасында журналистика жанрларының бірегейлігі мен көрнекілігі арта түседі, өйткені пайдаланушылар ақпаратты тек пассивті түрде тұтынушы ғана емес, сонымен қатар оны өздері жасайтын, түзетін және өзгертетін субъектілерге айналады.

Ақпараттың жеке қажеттіліктер мен таңдауларға бейімделуі журналистика жанрларының болашағына ықпал етуде. Жекеленген контент, оқырман мен көрерменнің қызығушылығына сай ақпарат ұсыну журналистиканың жаңа жанрларының басты бағытына айналмақ. Алдағы уақытта автоматтандырылған жүйелер мен жасанды интеллект ақпаратты жедел әрі тиімді түрде өңдеуге, журналистерге ақпаратты кең ауқымда талдау мен сараптама жасауға жол ашады.

Мультимедиялық мазмұнның қоғамдағы ықпалы мен жаңашылдыққа деген сұраныс журналистиканың мазмұны мен құрылымын түрлендіруге, оны кең ауқымда қабылдауға мүкіндік жасайды. Бейне, инфографика, интерактивті контент және деректерге негізделген ақпарат қоғамда түсінікті әрі қызықты түрде жеткізіледі. Бұл өз кезегінде қоғамның ақпараттық тұтыну дағдысын жаңа деңгейге көтеріп, оқырман мен көрерменнің белсенділігін арттырады.

Қорытынды

Журналистика жанрлары мен пішіндерінің өзгеруі журналистика саласының тек құрылымын ғана емес, қоғамдағы рөлін өзгертуге әкелді. Ақпараттың жылдам таралуы, мультимедиялық мазмұнның көбеюі, сондай-ақ жаңа технологиялардың дамуы аудиторияның ақпаратты тұтыну әдістерін өзгертуге себеп болды. Жаңа жанрлар мен пішіндер тек ақпараттың таралуын ғана емес, оның қоғамға ықпал ету тәсілдерін жаңартты. Журналистиканың әлеуметтік міндеттері мен этикалық жауапкершілігі артты.

Мақалада қарастырылған негізгі қорытындылар:

1. Журналистика жанрлары мен пішіндері үнемі өзгеріп, дамуда. Жаңа технологиялардың әсері ақпаратты ұсыну тәсілдерін жаңартып, аудиторияның қажеттіліктеріне жауап беретін жаңа жанрлар қалыптасты.

2. Мультимедиялық және интерактивті жанрлар қоғамдағы ақпараттық кеңістікті кеңейтті, ақпаратты тұтыну тәсілдерін өзгертуге ықпал етті.

3. Жасанды интеллект пен автоматтандыру журналистикадағы ақпаратты өңдеу мен тарату жылдамдығын арттырып, контентті тиімді түрде ұйымдастыруға септігін тигізеді.

4. Сенімділік мен шынайылықты қамтамасыз ету үшін журналистикада этикалық нормалар мен кәсіби стандарттарды сақтау қажеттілігі туындайды.

Ұсыныстар:

– Журналистер мен медиакомпаниялар жаңа технологияны тиімді пайдаланып, мультимедиялық және интерактивті форматты дамытуы тиіс. Бұл контентті қызықты әрі тартымды етіп көрсетеді.

– Ақпараттың дұрыстығы мен сенімділігін сақтау үшін деректерді тексерудің автоматтандырылған жүйелерін енгізу қажет.

– Журналистика саласында жасанды интеллекттің тиімділігін арттыру үшін журналистерге арнайы біліктілік курстары мен білім беру бағдарламаларын енгізу керек деп ойлаймыз.

– Медианың этикалық жауапкершілігін қамтамасыз ету үшін кәсіби стандарттарды жаңартып, жалған ақпараттың таралуын болдырмау мақсатында ақпараттық мәдениетті арттырудың жолдарын ұсынған жөн.

Қазіргі уақытта журналистика жанрлары мен пішіндері әлемдегі ақпараттық кеңістіктің өзгеруімен тығыз байланысты даму үстінде және жаңа технологиялар мен сандық платформа қызметтерінің дамуы журналистикаға жаңаша көзқарас пен жұмыс тәсілдерін ұсынды. Ақпаратты жеткізудің дәстүрлі әдістері енді жаңа интерактивті, мультимедиялық және деректерге негізделген әдістермен толықтырылып, журналистиканың қоғамдағы рөлі өзгере түсті. Бұл өз кезегінде жаңа жанрлардың пайда болуына және олардың қоғамдық сананы қалыптастырудағы маңыздылығына әсер етті. Қорытындылай келе, журналистикадағы жаңа жанрлар мен технологиялардың дамуы оның болашағы үшін өте маңызды. Журналистика саласы жаңа жанрлар мен құралдарды тиімді пайдалану арқылы қоғамдағы өзінің маңызды рөлін сақтай отырып, ақпараттық кеңістікті жаңаша түрде ұйымдастыра алады.

Әдебиеттер тізімі

1. Vázquez-Herrero J. Multimedia Journalism and the New Trends in the Digital Era // Journal of Journalism Studies. – 2020. – №21(4). – P. 512-528.
2. Boczkowski P. J., Mitchelstein E. The News Gap: When the Information Preferences of the Media and the Public Diverge // Journal of Communication. – 2020. – № 63(4). – P. 593-609.
3. Fenton N., Vos T. P. New Media, New Journalism: The Changing Face of Journalism in the Digital Age. Routledge. – 2008.
4. Hermida A. Social Journalism: A Handbook for Freelancers, Bloggers, and Citizen Journalists. Wiley. – 2015.
5. Powers M., Vera M. Podcasting and the Changing World of Journalism // Journalism Studies. – 2017. – №18(2). – P. 253-266.
6. Perrin A. Social Media Usage: 2005-2015. Pew Research Center. – 2015.
7. Lowrey W. The Journalism of the Future: Changing Genres and Technologies // Journalism Studies. – 2018. – № 19(5). – P. 624-637.
8. Quinn S., Lamble S. Journalism Ethics at the Crossroads: Democracy, Fake News and Social Media // Media, Culture & Society. – 2013. – №35(6). – P. 704-719.
9. Deuze M. The Devolution of Journalism: How Digital Media Have Transformed News // Journalism. – 2008. – № 9(1). – P. 8-28.
10. Мультимедийная журналистика: сб. науч. трудов / под общ. ред. канд. филол. наук доцента В. П. Воробьева. – Минск: БГУ, 2018. – 352 с.
11. Мультимедийная журналистика [Текст]: учебник для вузов / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2020. – 413 с.

12. Савченко Л. В. Проблемы трансформации жанров и их идентификации в теории и практике журналистики // Universum: филология и искусствоведение: электрон. научн. журн. – 2021. № 4 (50). [Электронный ресурс] URL: <https://7universum.com/ru/philology/archive/item/5730> (дата обращения: 03.02.2025).

M.B. Shindaliyeva

«Turan» University, Almaty, Kazakhstan

Process change of genre and form of journalism and multimedia aspect

Abstract. The article examines changing trends and multimedia aspects of genres and forms of modern journalism, and also analyzes how traditional genres and forms of journalism are updated and adapted to different formats in the digital age. The development of information technologies, especially the widespread use of the Internet, the influence of social networks and mobile platforms have led to the emergence of new genres and forms. The impact of new media tools and platforms on journalism will be studied, as well as how the integration of multimedia content - text, video, infographics, podcasts, and interactive elements - has led to changes in the perception of information. The article analyzes the structure and functions of new genres, examines their place in the information space and their influence on society. New genres in journalism and their application increase the effectiveness of journalistic activity and allow responding to the needs of the audience. It examines how the rapid dissemination of information and consumer demand for innovations affect the change in genres of journalism, as well as analytical data and forecasts regarding the directions in which modern journalism will develop in the future. The article discusses the directions of development of new genres in modern journalism, their connection with society and their future in the media industry.

Keywords: journalism, genre, form, multimedia, function, information, infographic, podcast, audience.

М.Б. Шиндалиева

Университет «Туран», Алматы, Казахстан

Процесс трансформации жанров и форм журналистики: мультимедийный аспект

Аннотация. В статье рассматриваются меняющиеся тенденции и мультимедийные аспекты жанров и форм современной журналистики, а также анализируется, как традиционные жанры и формы журналистики обновляются и адаптируются к различным форматам в цифровую эпоху. Развитие информационных технологий, особенно повсеместное использование Интернета, влияние социальных сетей и мобильных платформ привели к появлению новых жанров и форм. Будет изучено влияние новых медиа-инструментов и платформ на журналистику, а также то, как интеграция мультимедийного контента - текста, видео, инфографики, подкастов и интерактивных элементов - привела к изменениям в восприятии информации. В статье анализируются структура и функции новых жанров, рассматривается их место в

информационном пространстве и влияние на общество. Новые жанры в журналистике и их применение повышают эффективность журналистской деятельности и позволяют реагировать на потребности аудитории. В нем рассматривается, как быстрое распространение информации и спрос потребителей на инновации влияют на изменение жанров журналистики, а также даются аналитические данные и прогнозы относительно направлений, в которых современная журналистика будет развиваться в будущем. В статье не игнорируются социальные функции новых жанров и новые методы коммуникации с аудиторией. Использование элементов мультимедиа в журналистике способствует быстрому и эффективному распространению информации в обществе и позволяет осуществлять глубокую коммуникацию с потребителями информации. В статье рассматриваются направления развития новых жанров в современной журналистике, их связь с обществом и их будущее в медиаиндустрии.

Ключевые слова: журналистика, жанр, форма, мультимедиа, функция, информация, инфографика, подкаст, аудитория.

Referenses

1. Vázquez-Herrero J. Multimedia Journalism and the New Trends in the Digital Era. *Journal of Journalism Studies*. 21(4). 512-528. (2020).
2. Boczkowski P. J., Mitchelstein E. The News Gap: When the Information Preferences of the Media and the Public Diverge. *Journal of Communication*. 63(4). 593-609. (2013).
3. Fenton N., Vos T. P. *New Media, New Journalism: The Changing Face of Journalism in the Digital Age*. (Routledge, 2008).
4. Hermida A. *Social Journalism: A Handbook for Freelancers, Bloggers, and Citizen Journalists*. (Wiley, 2015).
5. Powers M., Vera, M. Podcasting and the Changing World of Journalism. *Journalism Studies*. 18(2). 253-266. (2017).
6. Perrin A. *Social Media Usage: 2005-2015*. Pew Research Center. (2015).
7. Lowrey W. The Journalism of the Future: Changing Genres and Technologies. *Journalism Studies*. 19(5). 624-637. (2018).
8. Quinn S., Lamble S. Journalism Ethics at the Crossroads: Democracy, Fake News and Social Media. *Media, Culture & Society*. 35(6). 704-719. (2013).
9. Deuze M. The Devolution of Journalism: How Digital Media Have Transformed News. *Journalism*. 9(1). 8-28. (2008).
10. Mul'timedijnaja zhurnalistika: sbornik nauchnyh trudov / pod obshhej redakciej kandidata filologicheskikh nauk docenta V. P. Vorob'eva [Multimedia journalism: collection of scientific works / edited by Cand. of Philological Sciences, Associate Professor V. P. Vorobyov]. (Minsk, 2018. 352 p.)
11. Mul'timedijnaja zhurnalistika [Tekst]: uchebnik dlja vuzov / pod obshh. red. A. G. Kachkaevoj, S. A. Shomovoj; Nac. issled. un-t «Vysshaja shkola jekonomiki» [Multimedia journalism [Text]: textbook for universities / edited by general editors A. G. Kachkaeva, S. A. Shomova; National Research University "Higher School of Economics"]. (M, 2020. 413 p.)
12. Savchenko L. V. Problemy transformacii zhanrov i ih identifikacii v teorii i praktike zhurnalistiki // *Universum: filologija i iskusstvovedenie: jelektron. nauchn. zhurn.* [Problems of transformation of

genres and their identification in the theory and practice of journalism // Universum: philology and art criticism: electronic. scientific journal]. 2021. No. 4 (50). Available at: <https://7universum.com/ru/philology/archive/item/5730> (accessed: 03.02.2025).

Авторлар туралы мәліметтер

Шиндалиева М.Б. – ф.ғ.д., профессор, Алматы «Тұран» университеті, Алматы, Қазақстан. Тел.: +77052861464. (E-mail: m.shindaliyeva@turan-edu.kz)

Shindaliyeva M.B. – doctor of philology, professor, University «Turan», Almaty, Kazakhstan. Tel.: +77052861464. (E-mail: m.shindaliyeva@turan-edu.kz)

Шиндалиева М.Б. – д.ф.н., профессор, Алматы Университет Туран». Алматы, Казахстан. Тел.: +77052861464. (E-mail: m.shindaliyeva@turan-edu.kz)



Copyright: © 2025 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/>).



XFTAP19.41.07

<https://doi.org/10.32523/2616-7174-2025-150-1-149-159>

Basic Concepts and Principles of Media and Information Literacy

M. Zhetpisbayeva^{ORCID}, K. Mamyrova^{ORCID}, Zh. Kutpanbayeva^{ORCID}

al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

(E-mail: Meirkul.7668@gmail.com, mamyrova1801@gmail.com, zhaz2218@gmail.com)

Abstract. The media literacy discussed in this article focuses on digital content based on the Internet, as well as content based on print media, that is, analog media provided by newspapers, which are considered very useful in teaching media literacy. Media literacy is access to materials obtained from various media and the ability to identify, understand, interpret, evaluate, transmit, calculate and create this material. Literacy is an ongoing process. This means that people achieve their goals, develop their own knowledge and potential, as well as contribute to the social environment, society. The purpose of media literacy education also includes the formation of a critical attitude towards content bias in accordance with the characteristics of the media. Thus, our media literacy education is based on content dedicated to the social issues that surround us, such as news, articles, documentaries and editorials. The goals and objectives of media literacy education with the advent of the Internet, it has become difficult to limit the volume and variety of information, since the production and dissemination of information has now become the property of the public, and not the property of a certain class.

Keywords: media education, media literacy, mass media, information literacy, social environment.

Introduction

Currently, in the era of global growth, a number of studies in the field of media literacy, information literacy, information culture are being carried out in parallel with theoretical aspects and the practical foundations are being comprehensively analyzed. For example, in 2006, the European Union assembled a group of media literacy experts tasked with analyzing and identifying media literacy goals and trends, highlighting, promoting best practices at the

Received: 23. 01. 2025; approved: 02.03. 2025; available online: 31. 03. 2025

European level, and reviewing recommendations for additional measures.. As a result, it paved the way for the emergence of goals and guidelines in various European political documents in the field of culture, economics, education and the media.

To give an example:

- Notice of the European Commission of December 20, 2007 entitled "European approach to media literacy in the digital environment" ;
- Resolution of the European Parliament "on media literacy in the digital world" of December 16, 2008;
- "Proposal of the European Commission on media literacy in the digital environment" of August 20, 2009," more competitive audiovisual services industry and content", Society for Inclusive Education;
- Amended law of December 11, 2007 "Audiovisual Media Services Without Borders" [1].

Media literacy is the ability to access material from different media and identify, understand, interpret, evaluate, transmit, calculate, and generate information from that material. Literacy is a continuous process. This means that people achieve their goals, develop their knowledge and potential, as well as make their own contribution to the social environment, society.

Since the 21st century, the rapidly developing information flow and new information channels have brought about major changes in people's survival skills. We usually use more technology to connect with other people. Nowadays, social media is one of the favorite ways for both young people and adults to share information, communicate, get to know each other, have fun and spend leisure time. The internet and social media are a new public sphere. At the same time, media organizations are also developing rapidly, and a number of approaches to the development of new models of information dissemination and business models that adapt to the digital media environment and practices are currently being studied in detail.

Digital media is the main source of Message Flow for websites of large media organizations. As a result, Digital Media receives a significant portion of the advertising revenue previously received by media organizations. This process leads to a competitive media sector, where many media outlets take profit into account when developing information content. But, ignores ethics. Although loyalty and trust in the media have become a global priority in recent years, the fight against fake news on the internet is considered an important issue today. As a result of the era of digital and social media, checking news content and trust in them has become more complicated nowadays.

In this sense, the role of education is very important, as it helps people distinguish reliable news from fake news. Young people in particular are increasingly suffering from misinformation on the internet. Because they use the internet as much as they want in an uncontrolled environment. According to middle European standards, children should not be left alone until they reach the age of ten. Given how the internet and social networks work, parents should not allow children to use the internet unattended. All this causes a worldwide public debate about the need for media literacy, both in schools and at home.

In particular, the term " literacy " came into use in the nineteenth century to refer to general skills that were needed at the time, such as reading, writing, and arithmetic. But the digital age and the internet require a new type of literacy, in which people must be confident in the use of

technology, the internet and social media. This is an important component of "new literacy", which means that children must correctly assimilate information and be able to distinguish false facts.

Currently, the project "Electronic Media: Media Literacy and digital citizenship for all" aims to promote media literacy through the development of three guidelines on digital practices. These guidelines apply new and unconventional approaches to teaching different subjects at school. The guidelines focus on three aspects of digital competence:

- 1) educational robotics: the development of computer thinking through practical activities;
- 2) media literacy: the power of internet media;

3) self-expression on the Internet: promote the rational use of social networks, blogs, internet radio and television. This guide is aimed at developing media literacy skills and developing critical thinking in students and students, forming their understanding of fake news [2].

The development of digital technologies has led to social and cultural changes that pose important tasks in the field of education on new media. Most of today's children and adolescents were born in a highly mediated world that has different spaces and agendas. All these transformations that are clearly visible in media practices:

- technical,
- social,
- is semiotic,
- aesthetic,
- represents a new learning that includes ethical aspects [3].

Literature review

One of the main changes is related to the mediation of communicative processes and technologies. That is, today the expansion of the internet and digital audiovisual technologies occupy an important place in the creation of various media platforms.

Looking at the world stage, the first step in preparing citizens for media practice began with the Grunwald declaration adopted by UNESCO in 1982 [4]. He called on governments to develop media education. In this way, the subjects got used to looking critically at the content they consume. From then on, a concept emerged in the media generalizing the purpose of media education, media literacy or media literacy. It has also been defined as the ability to access messages in different ways, analyze, evaluate and transmit information.

As a result, the widespread use of digital technologies and related new social practices has led to the emergence of new concepts in academic and professional discussions about media literacy. Over the past two decades, the semantic galaxy around the concept of "literacy" has expanded from "digital literacy" to "media literacy" and "Multimedia literacy". Although each of these concepts has its own characteristics, they all deal with a new set of interethnic content, production skills and technical-social practices that have arisen from the development of the theory.

As well-known scientists makers, Erickson and Small put it, "a critical turning point should be made in the analysis of digital literacy, which focuses not on skills, but on new assessment

methods related to different use cases and communities of specific practices." Livingston, meanwhile, proposed expanding the relevance of media literacy by "analyzing how the internet mediates Knowledge Development, leisure contextualization, and communicative behavior."

The famous scientist McLuhan (1911-1980) previously defined media as a continuation of the central nervous system and the senses.

Marshall McLuhan is known for his phrase "the environment is a message", which meant that each media is a special type of environment in which people and culture are widely used. McLuhan's main argument is that each media forms its audience's perception differently due to how it addresses the human senses, since each media has a different set of devices, resulting in a different processing of the message[4].

That is, the environment determines not only what the audience knows, but also how the audience thinks about it. On a simple level, McLuhan explains how different media shape audience perceptions in different ways, forming two media subgroups: hot media and cold media.

In fact, the term "literacy" is a term that appeared to describe the literacy of the population. That is, to communicate in certain media, it is a term that aims to know the language and grammar of the media and understand the context.

Media literacy is the proper access to the information or cultural content provided by the media, its critical understanding, the use of the media, the dissemination of important information and culture, as well as the tactful and responsible use of the media.

Basic concepts of media literacy:

(1) Comprehensive Literacy focuses on complex forms of the text. This means that new technologies, such as video tools, are complex in various forms, such as image, sound and video.

(2) the new literacy aims to universalize the acquisition, dissemination, sharing and production of information and knowledge that digital literacy brings, and also emphasizes the creative creation of media culture and its dissemination by users.

(3) digital literacy is described as the ability of users to access, analyze, evaluate, create and share information in a digital media environment. Digital literacy places more emphasis on instrumental competence than traditional media literacy, but today more emphasis is placed on digital citizenship and cultural competence.

4) history of education in the field of media literacy – to arouse children's interest in education in order to protect them from the media as new media appear[5].

For example, in the country of Korea, during the emergence of comic magazines in the late 19th and early 20th centuries, in the era of cinema in the 1930s, and since the 1950s, with the advent of television, constant efforts have been made to protect children from harmful media. In the 1990s, Korean society became involved in the media and civic movements in general, aimed at protecting children from cruel cartoons, anime, sports newspapers, etc. In recent years, protectionist positions directed against various computer games are regularly repeated to this day[6].

Materials and methods

Research methods include general scientific, specific scientific and specific scientific methods (content analysis, generalization, comparison, etc.) At the same time, its structure is determined

by many components: social environment; communicator - event - media - event - media text-media recipient; selection and structuring of materials, coding, transmission, selection and decoding of content; information resources, samples and public opinion; feedback.

Results and discussions

Media literacy paradigm:

(1) there is protectionist media education aimed at protecting children and young people from the media. In this sense, Media Literacy Training is the most popular and has been given special attention at every stage of change in the media.

(2) there is a current that reflects the social competence of the subject of Education. It is a message that emphasizes bringing the voice of each person's soul to mainstream media and society. Each person tries to take a critical look at the appearance of citizens, which is reproduced in the mainstream media, to offer alternatives and express their opinion in society in this regard. Thus, this view also shows that citizens express their voices through the creation of the media.

(3) there is a flow through the media that emphasizes cultural experience and enjoyment. In this sense, we emphasize the joy of media culture. Through media literacy training, educational subjects can interpret the media, exchange them and realize their literary identity.

(4) there is a direction that pays special attention to personality-oriented media literacy. It is a flow that reflects the ability of each person to access the media, choose the right information and use and produce it safely. This is further emphasized today with the spread of digital media.

In today's media environment, media users are considered active subjects of production, consumption and sharing. Agency Institute Media Agency refers to the subject of media production and information exchange in the traditional media environment. Media institutions produce and distribute the media.

With the development of the media industry, terms such as Visual Literacy began to enter scientific circulation. In addition, internet literacy, digital literacy, ICT literacy, social media literacy, software literacy, cyber literacy, etc. these concepts that involve understanding new technologies or knowledge of new media began to form.

In addition to this, such concepts as media literacy, information literacy, metaliteration, transliteration, etc. have emerged that require critical human thinking. Therefore, the concept of " literacy " includes not only the ability to read and write, but also an understanding of the author's intention and purpose, symbolism, etc.

The concept of literacy has been used in research in various fields, such as culture, education, psychology and sociology, and has been used to demonstrate the cognitive abilities of a person to objects, facts, phenomena, values, etc. As the media developed in this way, people became interested in the properties of the media and the ability to use them effectively. When we began to understand the social impact of the media, that is, the psychological impact of media content, we tried to understand the material and intangible benefits of the media as much as possible.

The media sought ways for people to escape the influence of the media, exercising dominance over human life. In addition, he further explored ways to strengthen control over the media and, ultimately, the positive use of the media in human life. These studies have been carried

out in various fields related to the media. These studies have been divided into areas such as human psychology, behavioral theory, public policy or regulation, projects, and education. As for education, the European Commission, UNESCO's media-related regulator in the UK, has focused on media education from a practical point of view [7].

But this has nothing to do with formal education and upbringing in relation to media education, which is carried out in higher educational institutions. This study has so far limited media literacy teaching to a wide range of areas known as media literacy, and discusses how this could be an ideal scheme for teaching Humanities at a higher education institution called the University. In this discussion, we present the concepts and theories of media literacy developed in connection with knowledge in the field of media literacy.

In addition, we want to make sure that media literacy training can be a useful technique to improve the abilities of college students as democratic citizens: correct critical cognitive skills and self-expression (asceptiveness) skills. Thus, this study ultimately consisted of discussing the basic curriculum design that responds to the educational goals that can be achieved when the concept of media literacy is adopted as a humanitarian educational approach, and the changing aspects of student behavior that are reflected in the course of the lesson.

Media literacy is also known as literacy, which has been used in the field of language education since the ability to read and write letters.

Currently, it is used as a social and critical concept, which refers to the ability to understand and use relevant knowledge in many areas, or the ability to understand and critically interpret the meaning of various knowledge or symbols in complex contexts.

UNESCO called literacy "the ability to prove, understand, interpret, create, transmit and compute when faced with typed content relevant to different contexts" and promoted the concept that "this ability allows individuals to achieve this goal, develop knowledge and potential, fully fulfill their role in the community to which they belong, and building a wider social community is possible thanks to a series of 9 trainings" [8].

The latter concept can be considered a fusion of social and critical concepts. The word media was used to refer to mechanical, technical and organizational means that ensure the delivery of large amounts of information to unknown people. Thus, traditionally the meaning of the media has often been related to media such as television, newspapers, radio, magazines, cinema, etc.

However, the development of Science and technology has led to the emergence of new means of replacing these functions, namely new media that:

- social networks,
- web games,
- online newspapers,
- Wikipedia,
- for websites,
- blogs, etc.

They can interact and transmit information based on the internet. Compared to what is known by the general name of the media, the largest feature of the new media is that the amount of information and the amount of communication has been increased exponentially due to the transfer of information, the exchange of views, etc.

In the era of the Global Epoch, people had the opportunity to express themselves in different ways. With the advent of the media, as Marshall McLuhan (1997) affirmed "media is a message", the media was no longer just a means of transmitting messages, but a means of governing human society and having the greatest impact on human society. Thus, the concept of media literacy has been expanded due to rapid changes in the media environment and technology, and as a result of these processes, media literacy has been mixed with many other terms [9].

Among them is digital literacy. That is, this concept is based on the Internet and computer technology, focused on knowledge and information.

Common feature of digital literacy:

- first, the ability to understand and use computer and digital technologies;
- secondly, the ability to select and understand the information received, to create new knowledge again;
- third, the ability to contribute to society [10].

However, digital literacy focuses on the overall ability to search, use, integrate, and produce the knowledge or information offered by the Internet or computer compared to media literacy, whereas media literacy involves a predictable and critical approach to the content offered by digital media. Based on these changes and facts, we have again divided media literacy into online literacy and print literacy, as we have seen that the Internet and print media have played an important role in influencing the minds of message recipients through text, as well as in attitudes towards what is happening.

On the other hand, in contrast to one-sided print literacy, the interactivity of internet literacy allowed media users to actively cooperate and unite, and by actively expressing their opinions, they were able to establish themselves as producers, not receivers of ordinary messages on the network.

Previously, daily and weekly publications were the main ones, which published only information related to political, economic, social and cultural phenomena and problems of our society, but now interesting internet content is gaining the sympathy of readers. In fact, internet content is not based solely on a public nature. In addition, accuracy or neutrality cannot be guaranteed. Therefore, in the process of viewing information in messages, it is difficult to determine what is true, what is not true, what is manipulated, and what is right and what is wrong.

Criminal Code of the Republic of Kazakhstan in accordance with Article No. 226-V of July 3, 2014, the following law on false information entered into force: 1. dissemination of deliberately false information that poses a threat of violation of Public Order or serious harm to the rights and legitimate interests of citizens or organizations or the interests of society or the state protected by law – it is punishable by a fine of up to one thousand monthly calculation indices, or involvement in correctional labor in the same amount, or public works for a period of up to four hundred hours, or restriction of freedom for a period of up to one year, or imprisonment for the same period.

Nevertheless, the need for such regulation is due to the growing sense of crisis associated with the fact that the foundations of our society are shaken by the fragmentation of society by individual citizens under the influence of false and fictional information. However, there are

concerns that the law should be regulated to reduce the risk of fake news that may be the result of another risk. Therefore, before regulating it by law, it is necessary to train so that people can strengthen their potential as democratic citizens, that is, develop the ability to use digital information and the ability to select manipulated information from the information provided, as well as the ability to think critically. In this study, media literacy teaching uses analog and digital media so that students can selectively collect information and identify a specific problem, identifying the core and problems through content analysis.

Conclusion

The development of internet-based media has ensured the synchronicity of time and the expansion of the online space. A quick update in the online space, which can include news and information, has opened up new opportunities that print literacy cannot afford. However, these features were aimed at increasing the speed of updating news and information, and received negative reviews that they spread around the world without thinking and checking enough to organize them.

For example, you may encounter news or news-related sites, some representative portals that provide a public character, and many people in the community, including young children, young people, college students, etc., distorted or manipulated by unproven sites or portals that seek interest or real interests. On the other hand, print literacy contradicts the characteristics of media literacy, since it is characterized by publishing news in such a limited space, and it is not easy to change them after printing after a verification process.

Despite the advantages of ensuring the publicity and sustainability of content, the media are gradually disappearing in print, i.e. newspapers, due to the convenience and usefulness of the news portal. When discussing education in the field of media literacy as a humanitarian education, one can first assess its orientation by resorting to the perception of the media by students.

Basic media literacy curriculum design issues raised in media literacy debates, such as technical understanding of media access, value judgments about media quality, and critical perception of the content presented, are the core content of media literacy training. Therefore, media literacy training should consist of ways to better implement these factors. In general, young people and college students surpass their parents or older generation in Internet-related knowledge or search skills, and the ability to assess the accuracy, fairness and harmfulness of information or content perceived through the Internet is significantly reduced due to differences in dendrochronology, practice, background knowledge.

In contrast to the high availability of information or content, this imbalance in discriminatory capacity and the lack of technical control can accelerate the formation of incorrect values or biases in young people. Therefore, based on an accurate understanding of media and content that corresponds to the format and content of media literacy, we objectively analyzed it, logically criticized it, and ultimately proposed an educational method that would allow us to express this awareness of criticism.

The reality of the media and the content they offer should always be questioned by anyone, since in a capitalist society they are influenced by large capital, and the media is intervened by

the position of a group that exercises dominance in a state with great state control. Therefore, the question of whether the media itself should be neutral or moral is a useless debate at the moment when any content or information can be available at the discretion of a person.

Fake news refers to the targeted dissemination of unfounded information through traditional media or social networks that contain false and misleading information; biased remarks, pranks and even malicious attacks with the aim of profiting or spreading emotions. Fake news also uses exaggerated and inaccurate news headlines to ensure that users are clicked on so-called phishing tags.

Content farm refers to some websites or companies that create a large number of low-quality online articles in order to get clicks and revenue indicators from advertising on the internet. Many of these articles are pirated or copied, have no sources and even spread misleading information.

The contribution of the authors.

M.S. Zhetpisbayeva – determine the goal and objectives of a scientific article, indicate the main point of the article, work with literature, collect materials

G.S. Mamirova – collection and analysis of theoretical materials, definition of the goal of the article, researching scientific analysis

Z. Kutpanbaeva – conducted research on the key concepts and principles in the field of media and information literacy, analyzed relevant scholarly literature on the topic, compiled research materials, and also developed the article's content, systematized theoretical propositions, and defined the main concepts.

References

1. Murat A. Media literacy: theory and function. The role and development trends of the press in the global media space (2019. P. 169-172).
2. Potter W. J. The state of media literacy. Journal of broadcasting & electronic media. 54. 675-696(2010).
3. Potter W. J. Review of literature on media literacy. Sociology Compass, 7. 417-435(2013).
4. Aufderheide, P. Media literacy: From a report of the national leadership conference on media literacy. In Media Literacy Around the World. (Routledge, 2018. P 79-86).
5. Koltay T. The media and the literacies: Media literacy, information literacy, digital literacy. Media, culture & society. 33. 211-221(2011).
6. Lin T. B., Li J. Y., Deng F., Lee, L. Understanding new media literacy: An explorative theoretical framework. Journal of educational technology & society. 16. 160-170(2013).
7. Ashley S., Maksl A., Craft S. Developing a news media literacy scale. Journalism & mass communication educator. 68. 7-21(2013).
8. Rasi P., Vuojärvi H., Ruokamo H. Media literacy education for all ages. Journal of Media Literacy Education. 11. 1-19(2019).
9. Alvermann D. E., Hagood M. C. Critical media literacy: Research, theory, and practice in "New Times". The Journal of educational research. 93. 193-205(2000).
10. Ciurel D. Media literacy. Professional communication and translation studies. 9. 13-20(2016).

М. Жетпісбаева, К. Мамырова, Ж. Құтпанбаева

әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық университеті, Алматы Қазақстан

Медиасауаттылықтың негізгі ұғымдары мен принциптері

Аңдатпа. Осы мақалада қарастырылған медиа сауаттылық интернетке негізделген цифрлық мазмұнға, сондай-ақ баспа құралдарына негізделген мазмұнға, яғни медиа сауаттылықты оқытуда өте пайдалы деп саналатын газеттер ұсынатын аналогтық бұқаралық ақпарат құралдарына бағытталған. Медиа сауаттылық-бұл әртүрлі бұқаралық ақпарат құралдарынан алынған материалдарға қол жетімділік және сол материалды анықтау, түсіну, түсіндіру, бағалау, беру, есептеу және құру мүмкіндігі. Сауаттылық-бұл үздіксіз процесс. Бұл адамдардың өз мақсаттарына жетуін, өз білімі мен әлеуетін дамытуды, сондай-ақ әлеуметтік ортаға, қоғамға өз үлесін қосуды білдіреді. Медиа сауаттылықты оқытудың мақсаты бұқаралық ақпарат құралдарының сипаттамаларына сәйкес мазмұнның біржақтылығына сыни көзқарасты қалыптастыруды да қамтиды. Осылайша, біздің медиа сауаттылыққа үйретуіміз жаңалықтар, мақалалар, деректі фильмдер және редакциялық мақалалар сияқты бізді қоршап тұрған әлеуметтік мәселелерге арналған мазмұнға негізделген. Интернеттің пайда болуымен медиа сауаттылықты оқытудың мақсаттары мен міндеттері ақпараттың көлемі мен әртүрлілігін шектеу қиынға соқты, өйткені ақпаратты өндіру және тарату қазір белгілі бір сыныптың меншігіне емес, көпшілікке қол жетімді болды.

Түйін сөздер: медиа білім, медиа сауаттылық, БАҚ, ақпараттық сауаттылық, әлеуметтік орта.

М. Жетписбаева, К. Мамырова, Ж. Кутпанбаева

**Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Алматы,
Казахстан**

Основные понятия и принципы медиаграмотности

Аннотация. Медиаграмотность, рассмотренная в данной статье, ориентирована на цифровой контент, основанный на интернете, а также на контент, основанный на печатных СМИ, то есть на аналоговые средства массовой информации, предоставляемые газетами, которые считаются очень полезными при обучении медиаграмотности. Медиаграмотность-это доступ к материалам, полученным из различных средств массовой информации, и возможность идентифицировать, понимать, интерпретировать, оценивать, передавать, вычислять и создавать этот материал. Грамотность-это непрерывный процесс. Это означает достижение людьми своих целей, развитие собственных знаний и потенциала, а также внесение своего вклада в социальную среду, общество. Цель обучения медиаграмотности также включает формирование критического отношения к предвзятости содержания в соответствии с характеристиками средств массовой информации. Таким образом, наше обучение медиаграмотности основано на содержании, посвященном социальным проблемам, которые нас окружают, таким как новости, статьи, документальные фильмы и редакционные статьи. Цели и задачи обучения медиаграмотности с

появлением интернета стало трудно ограничить объем и разнообразие информации, поскольку производство и распространение информации теперь стало достоянием общественности, а не собственностью определенного класса.

Ключевые слова: медиаобразование, медиаграмотность, СМИ, информационная грамотность, социальная среда.

Авторлар туралы ақпарат:

Жетпісбаева М.С. – философия ғылымдарының кандидаты, аға оқытушы, әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық Университеті, Алматы, Қазақстан.

Жетпісбаева М.С. – кандидат философских наук, ст.преподаватель факультета журналистики, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, г. Алматы, Казахстан.

Zhetpisbayeva M.S. – Candidate of Philosophical Science, al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.

Мамырова К.С. – аға оқытушы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан.

Мамырова К.С. – старший преподаватель факультета журналистики, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Алматы, Казахстан.

Maturova K.S. – senior teacher, al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.

Қутпанбаева Ж.Б. – аға оқытушы, Журналистика факультеті әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық Университеті, Алматы, Қазақстан.

Қутпанбаева Ж.Б. – старший преподаватель, факультета журналистики, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Алматы, Казахстан.

Kutpanbayeva Zh.B. – senior teacher, Faculty of Journalism al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.



Copyright: © 2025 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.

– 2025. – 1 (150). – Астана: ЕҰУ. – 160 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