

ISSN 2616-7174

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің

ХАБАРШЫСЫ

BULLETIN

of the L.N. Gumilyov
Eurasian National University

ВЕСТНИК

Евразийского национального
университета имени Л.Н. Гумилева

ЖУРНАЛИСТИКА сериясы

JOURNALISM Series

Серия **ЖУРНАЛИСТИКА**

№3 (124) / 2018

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, 2018

Astana, 2018

Бас редакторы **Қайрат Сак**

филология ғылымдарының кандидаты, профессор (Қазақстан)

Бас редактордың орынбасары **Аймұханбет Есдәулетов** *ф.ғ.канд., доцент (Қазақстан)*

Бас редактордың орынбасары **Гүлнар Кендірбай** *PhD (АҚШ)*

Редакция алқасы

Алдабергенов Қырықбай	Т. ғ. д., проф. (Қазақстан)
Асанов Қойлыбай	Ф. ғ. д., проф. (Қазақстан)
Әбдіманов Өмірхан	Ф. ғ. д., проф. (Қазақстан)
Әбішева Вера	Ф. ғ. д., проф. (Қазақстан)
Бейсенқұлов Аязби	Ф. ғ. к., доцент (Қазақстан)
Браун Михаил	PhD, проф. (АҚШ)
Дзялошинский Иосиф	Ф. ғ. д., проф. (Ресей)
Жақып Бауыржан	Ф. ғ. д., проф. (Қазақстан)
Жусупова Алматы	ф.ғ.к., доцент (Қазақстан)
Ирназаров Кудрат	Т. ғ. д., проф. (Өзбекстан)
Корконосенко Сергей	Саяси ғ. д., проф. (Ресей)
Қара Әбдіуақап	Т. ғ. д., проф. (Түркия)
Қозыбаев Сағымбай	Т. ғ. д., проф. (Қазақстан)
Лебедева Татьяна	Ф. ғ. д., проф. (Франция)
Нұртазина Роза	Саяси ғ. д., проф. (Қазақстан)
Омашев Намазалы	Ф. ғ. д., проф. (Қазақстан)
Ризун Владимир	Ф. ғ. д. проф. (Украина)
Саид Агил бин Шех	PhD, проф. (Малайзия)
Саудбай Мадияр	PhD, проф. (Қазақстан)
Сердәлі Бекжігіт	Ф. ғ. к., доцент (Қазақстан)
Тахан Серік	Т. ғ. д., проф. (Қазақстан)
Тоқтағазин Мұратбек	Ф. ғ. к., доцент (Қазақстан)
Халилов Әбдіғани	PhD, проф. (Қырғызстан)
Ченгел Хулия	PhD, проф. (Түркия)
Шайхитдинова Светлана	Филос.ғ.д., проф. (Ресей)
Шалахметов Ғаділбек	Халықаралық Еуразиялық телевидение және радио академиясының академигі (Қазақстан)
Шестеркина Людмила	Ф. ғ. д., проф. (Ресей)
Шульцман Петр	Өнертану ғ. к., доцент (Қазақстан)

Жауапты редактор, компьютерде беттеген: Илияс Құрманғалиев

Жауапты хатшы: Гүлжазира Ертасова

Редакцияның мекенжайы: 010008, Қазақстан, Астана қ., Қ.Сәтпаев к-сі, 2, 408 б.

Тел.: (7172) 709-500 (ішкі 31413) E-mail: vest_journalism@enu.kz

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің Хабаршысы. ЖУРНАЛИСТИКА сериясы

Меншіктенуші: ҚР БЖҒМ «Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті» ШЖҚ РМК.

ҚР Ақпарат және коммуникациялар министрлігінде 27. 03. 2018 ж. №16995-Ж тіркеу куәлігімен тіркелген.

Мерзімділігі: жылына 4 рет.

Тиражы: 25 дана.

Типографияның мекенжайы: 010008, Қазақстан, Астана қ., Қажымұқан к-сі, 13/1, тел.: (7172) 709-500 (ішкі 31413)

© **Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті**

Editor-in-Chief **Kairat Sak**
Candidate of Philology, Professor (Kazakhstan)

Deputy Editor-in-Chief **Aitmukhanbet Yesdauletov** *Candidate of Philology, Associate Professor (Kazakhstan)*
Deputy Editor-in-Chief **Gulnar Kendirbai** *PhD, Professor (USA)*

Editorial board

Aldabergenov Kyrykbai	Doctor of Historical Sciences, Prof. (Kazakhstan)
Asanov Koilybay	Doctor of Philology, Prof. (Kazakhstan)
Abdimanov Omirkhan	Doctor of Philology, Prof. (Kazakhstan)
Abisheva Vera	Doctor of Philology, Prof. (Kazakhstan)
Beisenkulov Ayazbi	Candidate of Philology, Assoc. Prof. (Kazakhstan)
Brown Michael	PhD, Prof. (USA)
Dzyaloshinski Iosif	Doctor of Philology, Prof. (Russia)
Jakyp Baurjan	Doctor of Philology, Prof. (Kazakhstan)
Zhussupova Almatay	Candidate of Philology, Assoc. Prof. (Kazakhstan)
Irnazarov Kudrat	Candidate of Philology, Assoc. Prof. (Uzbekistan)
Korkonosenko Sergei	Doctor of Political Sciences, Prof. (Russia)
Kara Abdulvahap	Doctor of Historical Sciences, Prof. (Turkey)
Kozybayev Sagymbai	Doctor of Historical Sciences, Prof. (Kazakhstan)
Lebedeva Tatiana	Doctor of Philology, Prof. (France)
Nurtazina Roza	Doctor of Political Sciences, Prof. (Kazakhstan)
Omashev Namazaly	Doctor of Philology, Prof. (Kazakhstan)
Rizun Volodymyr	Doctor of Philology, Prof. (Ukraine)
Syed Agil bin Shekh	PhD, Prof. (Malaysia)
Saubayev Madiyar	PhD, Prof. (Kazakhstan)
Bekzhigit Serdaly	Candidate of Philology, Assoc. Prof. (Kazakhstan)
Takhan Serik	Doctor of Historical Sciences, Prof. (Kazakhstan)
Toktagazin Muratbek	Candidate of Philology, Assoc. Prof. (Kazakhstan)
Khalilov Abdygani	PhD, Prof. (Kyrgyzstan)
Çengel Hülya	PhD, Prof. (Turkey)
Shaikhitdinova Svetlana	Doctor of Philosophy, Prof. (Russia)
Shalakhmetov Ghadilbek	Academician of the International Eurasian Academy of Television and Radio (Kazakhstan)
Shesterkina Ludmila	Doctor of Philology, Prof. (Russia)
Shultsman Petr	Candidate of Art, Assoc. Prof. (Russia)

Executive editor, computer layout: Ilyas Kurmangalyev
Executive Secretary: Guljazira Yertasova

Editorial address: 2, Satpayev str., of.408, Astana, Kazakhstan, 010008
Tel.: (7172) 709-500 (ext. 31413) E-mail: vest_journalism@enu.kz

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

Owner: Republican State Enterprise in the capacity off economic conduct «L.N. Gumilyov Eurasian National University», Ministry of Education and Science of the Republic of Kazakhstan.

Registered by Ministry of Information and Communication of the Republic of Kazakhstan.

Registration certificate No 16995-Ж from 27.03. 2018.

Periodicity: 4 times a year Circulation: 25 copies

Address of printing house: 13/1, Kazhimukan str., Astana, Kazakhstan 010008; tel.: (7172) 709-500 (ext.31413)

© **L.N. Gumilyov Eurasian National University**

Главный редактор **Кайрат Сак**
кандидат филологических наук, профессор (Казахстан)

Зам. главного редактора **Айтмуханбет Есдаuletов** к.ф.н., доцент (Казахстан)
Зам. главного редактора **Гульнар Кендирбай** PhD (США)

Редакционная коллегия

Алдабергенов Кырыкбай	Д. ист. н., проф. (Казахстан)
Асанов Койлыбай	Д. ф. н., проф. (Казахстан)
Абдиманов Омирхан	Д. ф. н., проф. (Казахстан)
Абишева Вера	Д. ф. н., проф. (Казахстан)
Бейсенкулов Аязби	К. ф. н., доцент (Казахстан)
Браун Михаил	PhD, проф. (США)
Дзялошинский Иосиф	Д. ф. н., проф. (Россия)
Жакып Бауыржан	Д. ф. н., проф. (Казахстан)
Жусупова Алматы	К. ф. н., доцент (Казахстан)
Ирназаров Кудрат	Д. ист. н., проф. (Узбекистан)
Корконосенко Сергей	Д. полит. н., проф. (Россия)
Кара Абдиуакап	Д. ист. н., проф. (Турция)
Козыбаев Сагимбай	Д. ист. н., проф. (Казахстан)
Лебедева Татьяна	Д. ф. н., проф. (Франция)
Нуртазина Роза	Д. полит. н., проф. (Казахстан)
Омашев Намазалы	Д. ф. н., проф. (Казахстан)
Ризун Владимир	Д. ф. н., проф. (Украина)
Саид Агил бин Шех	PhD, проф. (Малайзия)
Саудбай Мадияр	PhD, проф. (Казахстан)
Сердали Бекжигит	К. ф. н., доцент (Казахстан)
Тахан Серик	Д. ист. н., проф. (Казахстан)
Токтагазин Муратбек	К. ф. н., доцент (Казахстан)
Халилов Абдигани	PhD, проф. (Киргизстан)
Ченгел Хулия	PhD, проф. (Турция)
Шайхитдинова Светлана	Д. филос. н., проф. (Россия)
Шалахметов Гадильбек	Академик Международной Евразийской академии телевидения и радио (Казахстан)
Шестеркина Людмила	Д. ф. н., проф. (Россия)
Шульцман Петр	К. н. искусств., доцент (Казахстан)

Ответственный редактор, компьютерная верстка: Ильяс Курмангалиев
Ответственный секретарь: Гульжазира Ертасова

Адрес редакции: 010008, Казахстан, г. Астана, ул. К.Сатпаева, 2, каб. 408
Тел.: (7172) 709-500 (вн. 31413) E-mail: vest_journalism@enu.kz

Вестник Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева. Серия ЖУРНАЛИСТИКА
Собственник: РГП на ПХВ «Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева» МОН РК.
Зарегистрирован Министерством информации и коммуникаций РК под номером №16995-Ж от 27. 03. 2018 г.
Периодичность: 4 раза в год.
Тираж: 25 экземпляров.
Адрес типографии: 010008, Казахстан, г. Астана, ул. Кажымукана, 13/1, тел.: (7172) 709-500 (вн.31413)
© Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева

Мазмұны

ЖУРНАЛИСТИКА ТАРИХЫ

<i>Садықов С.</i> Ұлттық даму мәселелері мен проблемалары «Қазақ әдебиеті» газетінде	8
--	---

БАСПА ІСІ ЖӘНЕ ИНТЕРНЕТ БАҚ

<i>Тоқтагазин М.Б., Амангелдиева Г.С.</i> Дәстүрлі БАҚ-тың Интернет медиаға көшудегі негізгі құралдары	19
--	----

БАҚ ЖӘНЕ ҚОҒАМ

<i>Білдабекова Ә.Т., Тәжібаев Ғ.Қ.</i> БАҚ және Қазақстандағы цифрландыру жүйесі	24
<i>Есенбекова Ұ.М.</i> Саяси коммуникация жүйесіндегі ашық пікір мен шынайы ақпаратқа деген сұраныс	32
<i>Қунгурова О.Г., Ермоленко В.С.</i> Спорт имиджін болашақта зерттеудің теориялық аспектілері	38
<i>Нурумов К.С., Атанаева М.К., Булдыбаев Т.К., Оспанов У.А., Акоева И.Г.</i> Жарияланған мәтіндік ақпаратты талдауға негізделген қоғамға әсерді бағалау үшін ақпараттандырудың маңыздылығын кешенді бағалау	44

ҚОҒАММЕН БАЙЛАНЫС

<i>Молдабаев Х.С.</i> Денсаулық сақтау ұйымдарындағы PR маманы қызметіндегі 5 негізгі бағыт	53
---	----

ЖАҢА МЕДИА

<i>Асанов К.Д., Малгаждар А.С.</i> Әлемдік ақпаратқа сұраныс: қажеттілік және қолжетімділік	63
<i>Булатова М.Б.</i> Қазақстанда инновациялық медианың негізгі функцияларының жүйелік сипаттамалары: коммуникативтік және прагматикалық аспект.....	72
<i>Құтым Л.Қ., Есенбекова Ұ.М.</i> Жаңа дәуір медиалары және ақпараттық-психологиялық қауіпсіздік мәселелері	82

Contents

HISTORY OF JOURNALISM

<i>Sadykov S.</i> The issues and problems of national development in the newspaper «Kazakh literature»	8
--	---

PUBLISHING AND INTERNET MEDIA

<i>Toktagazin M.B., Amangeldiyeva G.S.</i> The main tools of transition of traditional media to the Internet media	19
--	----

MASS MEDIA AND SOCIETY

<i>Bildebekova A.T., Tazhibayev G.K.</i> Media and Digitalization System in Kazakhstan.....	24
<i>Yessenbekova U.M.</i> Demand for free opinion and objective information in the system of political communication	32
<i>Kungurova O.G., Ermolenko V. S.</i> Theoretical Aspects of Perspective Studying of Sport Image	38
<i>Nurumov K.C., Atanaeva M.K., Buldybaev T.K., Ospanov U.A., Akoeva I.G.</i> Comprehensive assessment of the importance of informative features for assessing the impact on society based on the analysis of published textual information	44

PUBLIC RELATIONS

<i>Moldabayev K.S.</i> 5 main areas of work of a PR specialist in health care organizations	53
---	----

NEW MEDIA

<i>Asanov K.D., Malgazdar A.S.</i> Demand for Worldwide Information: Need and Availability	63
<i>Bulatova M.B.</i> System characteristics of the key functions of innovative media in Kazakhstan: the communicative and pragmatic aspect	72
<i>Kutym L.K., Esenbekova U.M.</i> Issues of information and psychological safety in modern media resources	82

Содержание

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

<i>Садыков С.</i> Проблематика и вопросы национального развития в газете «Қазақ әдебиеті»	8
---	---

ИЗДАТЕЛЬСКОЕ ДЕЛО И ИНТЕРНЕТ СМИ

<i>Тоқтагазин М.Б., Амангелдиева Г.С.</i> Основные инструменты перехода традиционного СМИ в Интернет медиа	19
--	----

СМИ И ОБЩЕСТВО

<i>Билдабекова А.Т., Тажибаяев Г.К.</i> СМИ и система цифровизации в Казахстане	24
<i>Есенбекова У.М.</i> Спрос на свободное мнение и объективную информацию в системе политической коммуникации	32
<i>Кунгурова О.Г., Ермоленко А.С.</i> Теоретические аспекты перспективного изучения имиджа спорта	38
<i>Нурумов К.С., Атанаева М.К., Булдыбаев Т.К., Оспанов У.А., Акоева И.Г.</i> Комплексная оценка значимости информативных признаков для оценки влияния на социум на основе анализа публикуемой текстовой информации.....	44

СВЯЗЬ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

<i>Молдабаев Х.С.</i> 5 основных направлений работы PR-специалиста в организациях здравоохранения	53
---	----

НОВЫЕ МЕДИА

<i>Асанов К.Д., Малгаждар А.С.</i> Спрос на мировую информацию: потребность и доступность	63
<i>Булатова М.Б.</i> Системные характеристики ключевых функций инновационных медиа Казахстана: коммуникативно-прагматический аспект	72
<i>Қутым Л.К., Есенбекова У.М.</i> Вопросы информационной и психологической безопасности в современных медиа ресурсах	82



МРНТИ 19.41.09

С. Садыков

Международный казахско-турецкий университет имени Ходжи Ахмеда Ясауи, Туркестан, Казахстан
(E-mail: Sadykov.51@mail.ru)

Проблематика и вопросы национального развития в газете «Қазақ әдебиеті»

Аннотация. Газета «Қазақ әдебиеті», являвшаяся органом союза писателей Казахстана, а ныне ставшая газетой литературы, культуры и искусства Республики Казахстан, пройдя за свою около 85 летнюю историю разные этапы своего развития, смогла стать арбитром в поисках истины, справедливости, выразительницей национального духа. Она формировала и развивала общественное сознание, возрождала национальную культуру. Живя прошлым и настоящим республики, газете удалось найти свое место в политической и социальной жизни страны и решение многих вопросов, связанных с её судьбой были найдены благодаря «Қазақ әдебиеті». Начиная с советской эпохи, она считала своим священным долгом писать только правду.

Почти все руководители газеты были известными писателями, поэтами, публицистами и личностями, проявившими себя настоящими сынами своей нации.

Ключевые слова: литературная газета, репрессия, идеология, социалистический догматизм, «оттепель», национальное достоинство, партийная печать, клеветать, истина, национальный интерес, казахские писатели.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2018-124-3-8-18>

Актуальность исследования. Формирование казахской нации и национального самосознания казахского народа было бы невозможным без журналистики, массовый характер который делает все происходящее процессы общественно-значимыми. В свою очередь, развитие нации и национального самосознания оказывает огромное воздействие на развитие журналистики, влияет на характер и своеобразие творчества казахстанских публицистов.

Проблемы национального развития, их разработки в журналистике давно привлекают внимание зарубежных, центральноазиатских, казахстанских ученых, изучающих теорию и практику средств массовой информации. И это, несмотря на то, что в последние десятилетия она является одной из приоритетных в академических кругах, дискуссиях политиков, общественных деятелей, работников культуры и искусства. Хотя вопросы, связанные с ростом самосознания народов и поиском национальной идеи приобретают особую остроту в контексте новых геополитических реалий и угроз XXI века. Они злободневны и для стран Евросоюза, и СНГ, и Ближневосточных государств, и стран Юговосточной Азии и Латинской Америки. Глобализация превратила эту проблему в мировую.

Определенные вопросы взаимоотношений между народами из-за сложности, драматизма и запутанности с одной стороны, а с другой – связанные с процессами текущего момента, основанного на приоритетах той или иной политической конъюнктуры привлекали и привлекают к себе внимание ученых-обществоведов, в том числе и теории журналистики. Определенные сведения по теме настоящей статьи содержатся в работах западных и русских специалистов. Это, прежде всего, труды С. Хантингтона, Г.Шакмана, Р. Пайпса, З. Бжезинского, Ж. Желева, Р. Такера, Э. Карра, М. Восленского, Б.Д. Бруцкуса, О. Роя и др.

В них исследуются деспотическая природа, соподчиненность гражданских и иных свобод, жизнь наций и этнических образований, всей общественно-политической системы, власть предрержащих. Критически осмысливаются имперская сущность советского государства, его национальная доктрина, которая сводилась к ассимиляции малых народов большими, к нивелированию этнической самобытности народов и на основе русификаторства, к насильственному формированию супернации русско-советского типа, осмысливаются вопросы национализма и этнического обустройства.

Определенные сведения, представляющие интерес для ученых, содержатся в трудах советских исследователей. Так, их работы при богатом фактологическом материале остаются с теоретической точки зрения уязвимыми, поскольку идеологическая ориентация и политическая ангажированность того времени, ставили задачу демонстрации успехов многонациональной державы. И даже, когда в СССР в период перестроечного переосмысления предпринимались попытки нового подхода к анализу истории и современности полиэтнического общества, авторы не могли до конца вырваться из плена стереотипов тоталитаризма.

В контексте настоящей статьи определенный интерес вызывают исследования ученых Центральной Азии и Казахстана, разрабатывающих вопросы истории и теории журналистской науки. Здесь следует выделить труды Т.С. Амандосова, Х. Бекхожина, Т. Эрнзарова и А.И. Акбарова, Б. Кенжебаева и Т. Кожакеева, М.К. Барманкулова, С. Козыбаева и С.С. Матвиенко, К. Аллабергеннова, С. Садыкова [1], К.Т.Ирназарова [2] и других.

В них изучены проблемы формирования развития периодической печати, аудиовизуальных СМИ, обоснованы теоретические и практические проблемы журналистики данного региона, изучены особенности творческого наследия известных казахских, узбекских и других журналистов.

Эти изыскания выполнены с учетом национальных интересов и иллюстрируют этапы развития журналистики Центральной Азии XX века по сей день. Однако, следует отметить, что перед их авторами не ставилась задача специального рассмотрения вопросов национальной идентификации.

Именно поэтому анализ роли казахстанской прессы и казахских журналистов в освещении вопросов национальной идентификации и самоидентификации через призму литературной газеты «Қазақ әдебиеті» является первой попыткой в этом рода. История учит, что общественные ценности не могут быть вне конкретной культуры, вне национальной субъектности и национальной среды. Они не могут не быть подчинены императивам национального, а значит, и локального, цивилизационного бытия в истории. Это также справедливо, как и то, что все модернизационные процессы в истории всегда подпитывались ценностями национальной идентичности, выростали из глубин национального духа, культуры и истории.

Несмотря на сложность исторических условий советского периода литературная газета «Қазақ әдебиеті» смогла идентифицировать казахский этнос с позиций общечеловеческих, гуманистических, а не классовых и идеологических ценности. Необходимость научного осмысления накопленного материала и определяют актуальность настоящей работы.

Тема настоящего исследования является составной частью исследовательских проектов теории и практики журналистики Республики Казахстан и включена в планы научно-исследовательских работ Международного казахско-турецкого университета имени Х.А. Ясави. Методы исследования. Основными методами исследования являлись теоретический анализ и синтез, сравнение и обобщение, изучение опыта профессиональной деятельности журналистов газет и журналов, наблюдение. В научной работе для решения поставленных задач были использованы в основном следующие методы исследования: общелогические методы и приемы (анализ публикации газет и журналов, по проблемам СМИ республики, синтез абстрагирование, обобщение, вероятно-статистические методы); методы эмпи-

рического исследования: (наблюдение, сравнение, описание, измерение); системный подход при проведении историко-филологического и логического анализа, обобщение и анализ журналистского опыта. Разрабатывалась методика опытно-экспериментальной работы; проводился журналистский эксперимент; разрабатывалось учебно-методическое сопровождение образовательного процесса профессиональной подготовки будущих журналистов, направленного на формирование творческих способностей будущих журналистов и компетенции выпускников.

Результаты исследования. Первый номер газеты «Қазақ әдебиеті» вышел в свет 10 января 1934 года, хотя идея о ее создании зрела уже давно. 26 февраля 1932 года состоялись собрание всех писателей и редакторов районных газет советского Казахстана. В соответствии с указом ЦК ВКП(б) «О перестройке художественных литературных организаций», Ассоциация пролетарских писателей и её структурное подразделение КазАПП были распущены, члены которых не столько стремились к творчеству, сколько занимались раскольничеством, и склоками. Вместо нее был создан оргкомитет Союза писателей Казахстана и проведен его первый пленум. На нем с докладом «Перестройка литературных организаций и обязанности писателей Советского Казахстана» выступил И. Жансугиров. Он, в частности, отметил, что наряду с созданием новой организации, необходимо учредить отдельный печатный орган, воспитывающий и объединяющий не только творческих людей, но и широкие слои населения.

Спустя некоторое время появилась газета «Қазақ әдебиеті». Первым ее редактором был назначен 32-летний Г. Мусрепов. В организации газеты и налаживании ее работы активно участвовали представители казахской литературы.

В начальные годы выпуск газеты не был систематическим, например, в 1934 году был выпущен 31 номер, 1935 - 35, 1936 – 50, 1937 – 54, 1938 - 17, 1939 - 2, а в 1940 – 6. В первом номере газеты за 1936 год на первой полосе было написано, что газета выходит раз в 5 дней, но по разным причинам эта периодичность не выдерживалась. Перерывы между номерами доходили до 6-9 дней, а иногда до 10-13 дней. В 1934 году тираж составлял от 1 до 3-х тысяч, а в 1935 он достиг 3, 5 тысяч. Все шесть номеров, вышедших 1940 году, были изданы в январе месяце.

В номере газеты за 16 января 1940 года была опубликована статья «Талқылау мәжілісі», которая привлекла к себе внимание. В ней говорилось об обсуждении на Президиуме Казахстанского филиала Академии наук СССР (5 января 1940 года) статьи Лакунина под названием «О восстании Кенесары» [3]. В статье речь шла о том, что «Историк Лакунин на собрании Президиума оправдывал свою статью, «Кенесары көтерілісі туралы» напечатанную в журнале «Большевик Казахстана». В ней Лакунин отрицал историческое значение восстания Кенесары. Обвиняя Кенесары и его сподвижников в обычном разбое, он игнорировал этот факт национально-освободительной борьбы казахского народа. Его мнение противоречит теории марксизма-ленинизма по данному вопросу и исторической правде казахского народа». Далее газета ссылаясь на учебник «История народов СССР» под редакцией профессора Шестакова, подчеркивает, что восстание во главе с Кенесары было частью национально-освободительного движения и носило народно-революционный характер, а сам Кенесары был одним из лидеров национального движения казахского народа.

В произведениях писателей и поэтов XIX века Кенесары, как и Наурызбай-батыр, воспевался как положительный герой. Здесь также приводилось выступление Исмагамбета Исмаилова о литературном образе Кенесары. Он приводил много примеров из устного народного творчества в котором, народ с любовью воспевал Кенесары и Наурызбай. Его поддержали историки Адильгереев, Тимофеев, Жиреншин, Сулейменов, Акынжанов. Они, давая отрицательную оценку статье Лакунина, положительно отзывались о народном восстании и на конкретных примерах доказывали, что национально-освободительное дви-

жение, начатое против царских колонизаторов, было по сути революционным движением. Выступавшие также критиковали высказывание Лакунина о том, что «казахский народ был неграмотным и поэтому среди них не могло быть лидера борьбы».

Ценность этой статьи заключается в том, что она была написана в то время, когда многие представители интеллигенции подвергались гонениям и обвинялись в «контр-революционности», в «тюркском национализме» и признавались врагами народа. Так, известный историк Ермухан Бекмаханов, который писал о личности Кенесары, как борце за свободу, в течение нескольких лет подвергался критике и был осужден на 25 лет. Вслед за ним также на 25 лет был осужден Кажим Жумалиев, который писал о национально-освободительном движении Исатая - Махамбета. Кроме них были репрессированы и некоторые другие ученые-историки. Именно в такое время и была опубликована статья, что свидетельствует о гражданской зрелости и смелости редакции «Қазақ әдебиеті».

Выпуск газеты, приостановленный накануне Второй мировой войны, был возобновлен спустя 15 лет 14 января 1955 года. Это было после смерти Сталина, в начале «оттепели». Видные представители литературы во главе с Мусреповым и Мукановым подготовили решение секретариата Союза писателей и уговорили руководство республики на возобновление издания газеты «Қазақ әдебиеті». Редактором её был назначен талантливый поэт Сырбай Мауленов. Давление на газету было ослаблено, хотя коммунистическая идеология была ещё в своем апогее. Еще не были реабилитированы представители национальной интеллигенции и вспоминать о них считалось преступлением.

Все печатные издания писали о производстве и о буднях пятилеток и социалистическом соревновании, политических кампаниях, о выполнении планов и обязательств. Вопросы, связанные с судьбой нации, с чаяниями народа, злободневные исторические и культурные проблемы оставались вне поля зрения газет. Поэтому возрождение «Қазақ әдебиеті» стало значительным явлением в культурной жизни народа.

С первых же номеров газета показала, что она не изменяет своему главному предназначению - служить развитию нации и ее культуры. Особое внимание газета уделяла родному языку. Этот вопрос начал приобретать актуальность, потом циклической эпопея стала приводить к тому, что увеличение русскоязычного населения постепенно стало теснить сферу применения казахского языка.

После XX съезда партии, на котором был развенчан культ личности, появилась возможность говорить о многом открыто. Но в этот период у писателей еще и оставался страх и оглядка. Однако, несмотря на всё это, «оттепель» открывала дорогу для обсуждения и критики, хотя и поверхностной, ошибок в общественной жизни. Попала под критику и потеряла свое значение «теория соглашательства», которая в свое время давила на литературу и искусство.

Руководители газеты, начиная с С. Мауленова, С. Шаймерденова, Ж. Молдагалиева и кончая рядовыми сотрудниками, хорошо понимали, что могут служить народу, обсуждая животрепещущие проблемы на страницах «Қазақ әдебиеті». И, действительно, газета с первых же номеров стала проявлять характер. Читая подшивки тех времен, можно заметить, что, желая быть в гуще жизни и находясь в постоянном поиске, редактор С. Мауленов и другие сотрудники тщательно работали над каждым материалом. В 1956 году газета переживала большой подъем. На ее страницах публиковались статьи об удручающем состоянии национальных школ, национального языка, истории и культуры. Так, например, вызвала огромный общественный резонанс статья Р. Бердыбаева под названием «Самое большое культурное богатство» [4].

В ней указывалось на препятствия при обучении казахскому языку и литературе в школах развитию нации и родного языка. В статье выражалось недовольство. По мнению газеты, в этот период начинала открыто проводиться политика русификации, которая

завоевывала все большие позиции. Дети, окончившие в аулах школы с отличием не могли поступать высшие учебные заведения, поскольку на вступительных экзаменах, они должны были писать сочинение на русском языке, тогда как не только сочинения, но и диктант на русском языке давался им с трудом. Это политика проявляла себя и в том, что многие газеты и журналы выходили на русском и казахском языках, причем количество первых росло, а газета «Қазақстан мұғалімі» и журнал «Қазақстан коммунисті» и вовсе были переводными изданиями с русского. В школьных учебных программах резко сократились часы обучения казахскому языку.

После этой публикации несколько сотрудников Института истории партии, а именно Т. Какишев, Р. Сарсенбаев, Х. Хасанов, Т. Алишеров, А. Байшин, А. Мухтаров, К. Абильдаев, К. Алиаскаров подписались под статьей, в которой говорилось о народном опыте лечения и разведения скота, который не уступает опыту и знаниям других народов. И чтобы этот опыт не был утерян, авторы особо подчеркивают необходимость открытия в зооветеринарном институте отделения, где обучение велось бы на казахском языке [5]. Критик М. Каратаев, открыто выступает против идеологического диктата и вызванного им ошибок, имевших место при создании истории казахской литературы. В ней Бұқар, Дулат, Шортанбай были признаны «феодальными», а Машһур Жусип Копеев и Нуржан Наушабаев были объявлены «националистами». В их число попало немало талантливых поэтов, которым выражалось «политическое недоверие».

«В черный список вошли почти все образцы богатого казахского устного литературного творчества. Тем самым история казахской литературы была искажена и обеднена. Почему такое случилось? Неужели наша литература в самом деле так бедна? Неужели в ней ничего нет достойного?

Извращение истории литературы повлияло на думы и развитие сознания народа, а вычеркнуть имена значимых поэтов и писателей, внесших свою лепту в искусство художественного слова - это и есть беспринципность и настоящее покушение...» – писал М. Каратаев [6].

Такого рода выступления по злободневным вопросам национальной жизни публиковались на страницах газеты в течение полугода. Это насторожило республиканское партийное руководство. 10 декабря 1956 года ЦК КПК принял закрытое решение «Об ошибках газеты «Қазақ әдебиеті». Редактор газеты С. Мауленов был наказан. В этом документе критиковались «политические ошибки», допущенные газетой.

После этого решения орган ЦК КПК – газета «Социалистік Қазақстан» в статье под названием «О повышении культуры казахского народа» подвергла критике некоторые газеты, обвиняя их в недопонимании или в отрицательном понимании проблем развития культуры народа. В ней также указывалось на ряд материалов, опубликованных в газете «Қазақ әдебиеті». В их числе были статьи Р. Бердибаева, А. Нарымбетова, М. Каратаева, Т. Какишева, А. Мухтарова и других. Они обвинялись в неверном освещении вопросов подготовки национальных кадров, развития литературы и искусства, печатных изданий, образования на казахском языке. Главная партийная газета республики обвиняла «Қазақ әдебиеті» в недостаточной информированности и даже во вредительстве [7].

«Социалистік Қазақстан» отрицала существование всех этих проблем, якобы, за отсутствием доказательств и вменяла в вину «Қазақ әдебиеті» то, что она не всегда учитывала необходимость критического подхода к оценке проявлений буржуазной идеологии, и что газета допускала ошибки, которые мешают дальнейшему укреплению дружбы народов, вредят делу воспитания трудящихся в духе пролетарского интернационализма. Вместе с авторами статей обвинялись главный редактор С. Мауленов, председатель Г. Мустафин.

Газета «Қазақ әдебиеті» под руководством С. Мауленова в деле пробуждения национального сознания народа в те годы не останавливалась ни перед чем и не боялась ничего. За это главный редактор, сотрудники и авторы статей подвергались гонениям. Р. Бердибаев

был отстранён от должности и исключен из партии. Весной 1957 года, обвиненные в «буржуазности» и «национализме», С. Мауленов был отстранён от должности главного редактора, а Ж. Молдағалиев снят с должности заместителя редактора, Т. Абдирахманов - с должности ответственного секретаря. Открыто противостоявшие политике Центра и защищавшие национальное достоинство писатели–публицисты были строго наказаны по партийной линии. В ту советскую эпоху смелые и правдивые статьи и другие произведения, написанные с позиций интересов нации, не оставались «без внимания» правительства и партии.

В 1959 году 2 июля орган ЦК КПК «Социалистік Қазақстан» опубликовала редакционную статью под названием «Непонятная позиция газеты «Қазақ әдебиеті» [8]. По мнению главной газеты республики, уровень «Қазақ әдебиеті» низок и она не уделяет достаточного внимания настоящей тематике дня. Не считая одиночных зарисовок и очерков, она слишком много места отводит «архивным кладовым» и разговорам об истории литературы». За выступлением партийной газеты, как тогда было принято, должны были последовать организационные выводы. Но Союз писателей Казахстана встал на защиту газеты и её редактора. Сделано это было возможным в то время путем: комиссия секретариата Союза писателей республики, соглашаясь со многими обвинениями, встает на сторону нового редактора газеты З. Кабдолова. Руководство Союза писателей благодарит «Социалистік Қазақстан» за критическую статью, которая должна быть воспринята как помощь «Қазақ әдебиеті», и призывает редакцию сделать правильные выводы из партийной критики. Таким образом, благодаря поддержке Союза писателей, редактор З. Кабдолов избегает наказания и остается на своем посту. Положению казахских писателей, поэтов и публицистов того периода дает точную характеристику Шерияздан Елеукинов. По его словам, несмотря на «оттепель» после XX съезда КПСС в политической жизни, «язык творческой интеллигенции все же был скован» [9].

Развитие национальной казахской духовности, искусства и литературы в 1950-е-1970-е годы имеет огромное историческое значение в деле дальнейшего становления казахской нации. Подшивки газеты советской эпохи, свидетельствуют, что давление власти Центра вызывало растущее недовольство и противостояние, радеющей за национальные интересы интеллигенции.

Несмотря на постоянное давление Центра, «Қазақ әдебиеті» стремилась оставаться выразительницей интересов своего народа. Она поднимала вопросы не только литературы и искусства, но и говорила о необходимости увеличения национальных кадров на производстве, об улучшении благоустройства аулов, критиковала бездумное отношение к земле, когда всюду звучал партийный призыв об увеличении целинных угодий и т.д.

Вторая половина 1970-х годов была для Казахстана периодом больших свершений. Республика ежегодно сдавала в закрома страны миллиарды пудов зерна, на её знамя прикрепляли орден за орден, а руководитель республики Д. А. Кунаев, стал членом Политбюро ЦК КПСС и дважды Героем Социалистического Труда. Казахстан превратился в «стоящую планету» и «лабораторию дружбы народов» и обо всем этом захлеб рассказывалось в СМИ.

В 1977-1980 годах газетой «Қазақ әдебиеті» руководил писатель–публицист Саин Муратбеков. Он вспоминает, что в тот период невозможно было опубликовать других статей, кроме как восхваляющих социалистический образ жизни и достижения социалистического общества. Злободневные вопросы литературы и искусства все больше и больше отходили на второй план. Наверное, это и был застой в литературной жизни. С. Муратбеков считает, что все это было плодами того времени и той политики [10].

Цензура в Казахстане и в то время была сильна, и отличалась особой зоркостью. По словам Сайна, имена Шакарима и Гумара Карашева хотя и были и внесены в изданную в Ленинграде, антологию Казахской поэзии, в статье посвященной той антологии, не упоминались, потому что они были в черном списке цензоров, внимательно контролирующих СМИ.

Отделы ЦК тоже с рвением контролировали каждый шаг, каждое дыхание газеты. Например, в честь 90-летия академика К. Сатпаева «Қазақ әдебиеті» подготовила целую полосу. Но в это дело вмешивается отдел пропаганды и агитации ЦК КПК. Первый заместитель начальника отдела выражает недовольство что К. Сатпаеву оказывается такой почет и, позвонив по телефону дежурному редактору сообщает о возвращении цензурой того номера газеты. Главный редактор, рискуя своим положением, звонит секретарю ЦК С.Н. Имашеву. Секретарь, ознакомившись с именами авторов материалов полосы, сокращает их наполовину и страница, посвященная К. Сатпаеву, хотя и в усеченном виде все же выходит в свет. Это лишь один из примеров того, как газета подвергалась строгому контролю.

Однако были в истории газеты и случаи, которые иначе как курьезными и не позовёшь. Писатель-публицист С. Муратбеков, по поручению заведующего отделом культуры ЦК КПК М. Есеналиева, подготовил письмо в ЦК КПСС с просьбой разрешить расширить объем газеты «Қазақ әдебиеті». Но в течение 4-х лет это проблема так и не была решена. Но вот выходит книга Генерального секретаря ЦК КПСС Л. И. Брежнева «Целина». В ней всего одна фраза о газете «Қазақ әдебиеті». И это сыграло решающую роль: М.И.Есенгалиев вызвал С. Муратбекова в отдел культуры ЦК КПК и попросил его временно приостановить подписку на газету до определения её объема и цены. Проходит 2 месяца и 17 декабря 1978 г. приходит приказ о двухкратном увеличении объема газеты. Вот уже сорок лет она выходит на 16 полосах формата А3.

В истории газеты «Қазақ әдебиеті» есть еще один период, - 80-90-е годы прошлого века - который был периодом творческого подъема газеты. С осени 1980 года до середины 1989 года её возглавлял Ш. Муртаза. В начале 1980-х годов при «развитом социализме» нелегко было говорить правду и вставать на защиту национальной истории и национальных ценностей. Об этом свидетельствуют публикации того времени. А уже во время перестройки и гласности о «белых пятнах» и «черных дырах» в судьбе нации народ начал впервые узнавать со страниц газеты.

Особое место на страницах газеты заняли события декабря 1986 года. В Постановлении ЦК КПСС «О воспитательной патриотической и интернациональной работе казахской республиканской партийной организации» на казахском народе было поставлено клеймо «националистов». Это событие по-разному комментировалось союзных и республиканских изданиях и мнения, порой, противоречили друг другу, что задевало национальную гордость казахов. С трибуны с первого съезда народных депутатов СССР член Верховного Совета СССР и народный депутат СССР Мухтар Шаханов сделал беспрецедентное заявление, в котором говорил об огромной несправедливости, допущенной центром и о необходимости пересмотра оценки декабрьских событий 1986 года в Алма-Ате. Выступления Мухтара Шаханова стали основанием для создания специальной комиссии Верховного Совета Казахской ССР по декабрьским событиям. В освещении работы этой комиссии самое активное участие принимала газета «Қазақ әдебиеті» [11].

После публикаций газеты по этому и другим вопросам национальной политики СССР, другие издания тоже, хоть и косвенно, стали поднимать эти злободневные вопросы.

Таким образом, в период перестройки и демократизации общества, газета «Қазақ әдебиеті» содействовала росту национального сознания. Казахские журналисты, ученые, писатели своими публикациями создавали на её страницах целостную картину жизни своего народа. Устраняя «белые пятна» и заполняя «черные дыры», они способствовали повышению культурного уровня нации, и помогали, таким образом, определить ей свое место в истории человеческого сообщества, осмыслить не только свое прошлое, но и способствовать самоидентификации казахского этноса.

Республиканские национальные издания во главе с «Қазақ әдебиеті», стали избавляться от длившейся многие годы маргинальности, а историки и писатели-публицисты на-

чали отходить от социалистического догматизма, стремились объективно оценивать суть происходивших национальных процессов. Закалённая на защите национальных интересов, не изменявшая в разные тяжёлые периоды своей истории чаяниям народа, газета «Қазақ әдебиеті», прокладывая дорогу уже для развития казахской публицистики независимого Казахстана. Благодаря этому национальные издания страны превратились в открытую арену для обсуждения задач созидания будущего страны.

Газета «Қазақ әдебиеті» защищая национальные интересы, в советские годы смело и быстро реагировало на все тревожные сигналы в сфере экономики, литературы и т.д. Стоит отметить, что к своей чести и некоторые партийные руководители стремились пользоваться трибуну «Қазақ әдебиеті». Например, известный своим радением за национальные интересы секретарь ЦК КПК Озбекали Джанибеков опубликовал статью «Елдік – бірлік белгісі», в которой он рассказывает о проблемах языка и отмечает, что язык является не только средством передачи мысли, но и воспитания. Далее он останавливается на мерах, осуществляемых по исполнению «Закона о языке», и сожалеет о слабых темпах этой работы [12].

Достоинство народа – в его языке. Язык – уязвимое место любой нации, поэтому, учитывая многонациональность нашей республики, работу в этом направлении нужно вести тактично и аккуратно. Язык, сформированный веками, в последнее 20-30 лет при социализме, потерял свои крылья, остался без своих жемчужин.

Национальный дух сохраняется в памяти истории. До недавнего времени мы говорили, что до революции только 2% казахов были грамотными, что народ вел кочевой образ жизни, не строил городов, почти не развивалась наука, культура и т.д. И в это верили, поскольку в учебниках истории и географии не писалась правда, и объемы этих учебников был таковы, что их можно сравнить с толщиной лезвия ножа. Исследование истории казахской литературы ограничивается пока только XV веком.

Долгие годы служившая социалистическому догматизму национальная журналистика, наконец-то стала объективно и без боязни освещать события, и тем самым приближать независимость страны. Мастера художественного слова, сопереживая вместе с народом, стали открыто дискутировать по всем наболевшим вопросам.

Советские идеологи утверждали, что Октябрьская революция вытасила неграмотный и бескультурный казахский народ из его темного прошлого и говорили, что советская власть дала ему государство, жилье и работу. Внедряя эти мифы в сознание поколений, они хотели превратить их в аксиому. Но им противостояла газета «Қазақ әдебиеті». Она писала о древней цивилизации, богатой истории, языке, традициях, обычаях и обрядах нации, рассказывала о великих, личностях и борцах за народное дело. Именно газета «Қазақ әдебиеті» была флагманом в борьбе за национальные интересы во все периоды того времени.

Обсуждение полученных результатов. После провозглашения независимости Казахстан определил свои направления в политике и экономике страны. Он создал все атрибуты независимого государства. Нужно было строить новую систему жизни общества. Настоящая литература преклоняется перед народом. Она поддерживает государство, когда оно заботится о благосостоянии народа и встает против правительства, когда оно не считается с мнением народа. Этому можно привести много примеров из истории мировой и казахской литературы.

Казахстан, имея богатые природные ресурсы, может обеспечивать обществу стабильную жизнь и удовлетворить все его потребности. Независимая страна именно в этом направлении начала делать свои первые шаги. Несмотря на общие социалистические корни, пути выхода из кризиса у каждой страны СНГ были разные. И это было закономерно, поскольку у каждой из них были разными исторически сложившаяся геополитическая ситуация, этнический состав и экономическая мощь. Перед Казахстаном встал вопрос о выборе пути и модели развития, о создании новой структуры общества и идеологической жизни страны.

В первые годы независимости были люди, которых считали, что её достижение это - случайность, результат распада коммунистической системы. Этого мнения придерживалась и часть казахской интеллигенции.

Этим настроениям нужно было решительно противостоять и эту миссию взяли на себя казахские публицисты. Так, ими был подготовлен ответ на статью, опубликованную в казахстанской газете «Караван» «Нет будущего Казахстана без России», авторами которой выступают Н. Масанов и философ Н. Амиркулов. В ней говорится о том, что мир состоит из ядра и периферии, в котором ядром считается северное побережье Атлантики, регионы Средиземного и Черного морей, а в случае Российской империей регионы Москвы и Петербурга. По их словам, цивилизация и промышленность развивается только в этих регионах, а остальные просто существуют за счёт поставки сырьевых материалов. Казахстан тоже относится к «далёким перифериям», которые не могут жить самостоятельно [13].

Поэтому эти авторы утверждали, что богатство одних стран, и нищенство других предопределено самой судьбой. Они не видят для Казахстана другого пути, кроме как с Россией. В своей статье они также занялись пророчеством, предсказывая добровольное присоединение некоторых регионов Казахстана к России в первой половине XXI века, как это уже было однажды в 50-х годах XVIII века. Аналогичные мысли высказывались и другими. Например, партия «Народный конгресс» призывала только что обретший независимость Казахстан войти в состав России и образовать с ней конфедерацию. Они не понимали или не хотели понимать сущности Независимости, потому что привыкли всегда опираться на других. Этот шаг, был отрицательно воспринят общественностью Казахстана и вызвал ее недовольство.

Авторам статьи, напечатанной в «Караване», решительно возразил публицист К. Жумадилов. «Своими высказываниями эти два гражданина с учёными степенями показывают, что они принадлежат среде, называемой в народе «маргиналами» - писал он. - Раньше мы смотрели с жалостью на не знавших родного языка и традиций своего народа, русскоязычные поколения, но, оказывается, мы ошибались. Они теперь доросли до того, что идут против своей нации. Беспокоит тот факт, что некоторые из них имеют свою философию и превращаются в политическую силу. Они, на первый план выводят географическую среду и тем самым оправдывают всю колониальную систему и имперскую политику» [14].

В целом же, обращаясь к исследованию роли газеты «Қазақ әдебиеті» в освещении проблем национального развития Казахстана, отметим, что сама социально-экономическая ситуация в стране конца XX – начала XXI века кризис идеологии, апатия в национальном сознании и чувствах требовали от казахских публицистов пламенных материалов. Поэтому глубоко осознавшие это известные журналисты и учёные всё громче выступают со страниц этого авторитетного издания. Защищая и отстаивая национальные интересы, газета, начиная с первых шагов независимости, как и в прежние времена, находится на высоте занятого ею положения. Неуклонно следуя своим профессиональным и нравственным принципам, она является подлинной мастерской казахских публицистов.

Список литературы

- 1 Садыков С. Освещение вопросов национальной идентификации и национальной идентичности в печатной прессе Казахстана (историко-филологические и методологические аспекты): дисс... докт. филол. наук / С. Садыков – Ташкент, 2012. – 307 с.
- 2 Ирнараров К.Т. Пресса и межнациональные отношения: критика стереотипов тоталитаризма, анализ политики независимого развития (на материалах печати Узбекистана за 1971-2001 гг.): дисс... докт. ист. наук. / К.Т. Ирнараров –Ташкент: НУ Уз, 2004. – 310 стр.
- 3 Лакунин В. О восстании Кенесары / В. Лакунин // Большевик Казахстана, 1938. №8.
- 4 Бердібаев Р. Ең үлкен мәдени байлық / Р. Бердібаев // Қазақ әдебиеті, 1956. 22 сәуір.

- 5 Кәкішев Т., Сәрсенбаев Р. Тіл мәдениеті / Т. Кәкішев, Р. Сәрсенбаев // Қазақ әдебиеті, 1956. 17 тамыз.
- 6 Қаратаев М. Қайта қарауды қажет ететін мәселе / М. Қаратаев // Қазақ әдебиеті, 1956. 10 тамыз.
- 7 Қазақ халқының мәдениетін көркейте берейік / редакциялық мақала // Социалистік Қазақстан, 1957. 29 қаңтар.
- 8 «Қазақ әдебиеті» газетінің түсініксіз позициясы / редакциялық мақала // Социалистік Қазақстан, 1959. 2 шілде.
- 9 Елеуқенов Ш. Әдебиет және ұлт тағдыры / Ш. Елеуқенов – Алматы: «Жалын» баспасы, 1997. – 328 б.
- 10 Мұратбеков С. Газеттің көлемі қалай өсті? / С. Мұратбеков // Қазақ әдебиеті. 2004. 2 қаңтар.
- 11 Қорғасбек Ж. Айғақ кәне, куә кім? / Ж. Қорғасбек // Қазақ әдебиеті. 1989. 22 қыркүйек.
- 12 Жәнібеков Ө. Елдік, бірлік әңгімесі / Ө. Жәнібеков // Қазақ әдебиеті. 1990. 16 наурыз.
- 13 Масанов Н., Амрекулов Н. Без России нет будущего Казахстана / Н. Масанов, Н. Амрекулов // Караван. 1994. 4 февраля.
- 14 Жұмаділов Қ. Болашақты болжағанда / Қ. Жұмаділов // Қазақ әдебиеті. 1994. 1 сәуір.

С. Садықов

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

Ұлттық даму мәселелері мен проблемалары «Қазақ әдебиеті» газетінде

Аннотация. Тәуелсіз Қазақстан Республикасының әдебиет, мәдениет және өнер газеті-«Қазақ әдебиеті» өзінің сексен бес жылға жуық тарихында қилы-қилы кезеңдерді бастан кешіре отырып, халықтың асыл арманын, көкейіндегі ойын терең ұғына білді, ақиқат пен әділдіктің төрешісі, ұлттық рух жаршысы болды.

Басылым ұлт мүддесі жолында қоғамдық сананы қалыптастыру мен дамыту жолын, ұлттық мәдениеттің жүгін өрге сүйреу мақсатын ұстанды. Республика тарихымен бірге жасасып, саяси, әлеуметтік өмірдің қайнаған ортасынан табыла білді. Газеттің арқасында ел тағдырына байланысты қыруар мәселелер шешімін тапқанын ешкім де жоққа шығара алмайды. Кешегі кеңестік дәуірде қылышынан қан тамған коммунистік партияның қаһарынан ықпастан, ұлт мүддесін асқақтата көтеріп, ақ-адал сөйлеуді қасиетті борыш санады. Сонау елуінші жылдардың ортасынан бастап, сексенінші жылдарға дейін басылымның бас редакторларының тұрақтамағаны сондықтан да болса керек.

Кілт сөздер: әдебиет газеті, репрессия, кеңестік идеология, социалистік догматизм, кеңестік «жылымық», ұлттық қасиет, партиялық басылым, қаралау, империялық өктемдік, ақиқат туы, ұлт мүддесі, қазақ қаламгерлері.

S. Sadykov

Khoja Akhmed Yassawi International Kazakh-Turkish University, Turkestan, Kazakhstan

The issues and problems of national development in the newspaper «Kazakh literature»

Annotation. Literary, cultural and art newspaper of an independent Republic of Kazakhstan – «Kazakh literature» was a judge of justice and truth, and a preacher of national power having the trouble in its eighty five years of history.

The edition had a mission to build and to develop social concept leading the culture of the nation for the purpose of the country. It has been a part of history of the country being the source of political and social life of the nation. Many problems of the country had been solved by courtesy of the newspaper

which couldn't be ignored. During the Soviet Union the paper supported the mission of the nation in spite of Communist party which was cruel and violent. Because of it, the editors of the edition were precarious between fifties and eighties.

Key words: literary newspaper, repression, Soviet ideology, Socialistic dogmatism, Soviet «thaw», national dignity, edition of the party, abuse, imperialistic command, sign of truth, purpose of the nation, Kazakh writers, editors of the paper.

References

- 1 Sadyqov S. Osveshchenie voprosov nacional'noj identifikacii i nacional'noj identichnosti v pechatnoj presse Kazahstana (istoriko-filologicheskie i metodologicheskie aspekty) [Coverage of issues of national identification and national identity in Kazakhstan's print press (historical, philological and methodological aspects)]: Diss ... dock. of (Tashkent, 2012, 307 p.). [in Russian]
- 2 Irnazarov K.T. Pressa i mezhnacional'nye otnosheniya: kritika stereotipov totalitarizma, analiz politiki nezavisimogo razvitiya (na materialah pechati Uzbekistana za 1971-2001 gg.) [Press and interethnic relations: criticism of the stereotypes of totalitarianism, analysis of the policy of independent development (on the materials of the press of Uzbekistan for 1971-2001)]: Diss ... Dr. ist. sciences. (Tashkent, 2004, 310 p.). [in Russian]
- 3 Lakunin V. O vosstanii Kenesary [About Kenesary's rebellion], (Bolshevik Kazakhstans, 1938. №8). [in Russian]
- 4 Berdibaev R. En ylken madeni bajlyk [The greatest cultural wealth] // (Kazakh literature 1956. 22 april). [in Kazakh]
- 5 Kakishev T., Sarsenbaev R. Til madenieti [Language culture] // (Kazakh literature. August 17, 1956). [in Kazakh]
- 6 Karatayev M. Qaita qaraudy qazhet etetin masele [The issue that needs to be revised] // (Kazakh literature. 1956. August 10). [in Kazakh]
- 7 Qazaq halqynyn madenietin korkeite bereuik [Let's improve the culture of Kazakh people] / Editorial article // (Socialist Kazakhstan, 1957. January 29). [in Kazakh]
- 8 «Qazaq adebieti» gazetinin tysiniksiz poziciyasi [Unclear positions of the newspaper «Kazakh literature»] // (Socialist Kazakhstan. 1959. July 2). [in Kazakh]
- 9 Eleukenov Sh. Adebiet zhane ult tagdry [The literature and fate of the nation] («Jalyn» edition, Almaty, 1997. – P. 328). [in Kazakh]
- 10 Muratbekov S. Gazettin kolemi qalai osti? [How has the newspaper developed?] // (Kazakh literature, 2004. 2 January). [in Kazakh]
- 11 Korgasbek J. Ajgaq kane, kuә kim? [Where is the evidence, who is the witness?] // (Kazakh literature. 1989. 22 September). [in Kazakh]
- 12 Zhanibekov O. Eldik, birlik angimesi [Country, unity story] // (Kazakh literature. March 16).
- 13 Massanov N., Amerkulov N. Bez Rossii net budushchego Kazahstana [Without Russia, there is no future for Kazakhstan] // (Caravan, 1994. 4 February). [in Russian]
- 14 Zhumadilov K. Bolashaqty bolzhaganda [Predicts about the future] // (Kazakh Literature. 1 April, 1994.). [in Kazakh]

Автор туралы мәлімет:

Садықов С. – филология ғылымдарының докторы, журналистика бойынша философия докторы, Туризм және журналистика кафедрасының профессоры, Қожа Ахмет Ясауи атындағы Халықаралық қазақ-түрік университеті, Б.Саттарханов даңғылы, 29, Түркістан, Қазақстан.

Sadykov S. – Doctor of Philology, Doctor of Philosophy in Journalism, Professor of the Department of Social Sciences and Journalism, Khoja Ahmet Yassawi International Kazakh-Turkish University, B.Sattarkhanov 29, Turkestan, Kazakhstan.

БАСПА ІСІ ЖӘНЕ ИНТЕРНЕТ БАҚ
PUBLISHING AND INTERNET MEDIA
ИЗДАТЕЛЬСКОЕ ДЕЛО И ИНТЕРНЕТ СМИ



ХҒТАР 19.01.12

М.Б. Тоқтағазин¹, Г.С. Амангелдиева²

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан
(E-mail: ²gulmira.sabyr@mail.ru)

Дәстүрлі БАҚ-тың Интернет медиаға көшудегі негізгі құралдары

Андатпа. Автор мақалада дәстүрлі БАҚ-тың интернет медиаға көшер алдындағы алғы-шарттары туралы жазған. Дижитализацияның негізгі құралдарын сатылап, анықтама беріп көрсеткен. Шетелдік интернет басылымдарға сараптама жүргізу арқылы журналистика саласындағы мамандардың пікірін келтіреді. Ғылыми тұжырымдамаларға сүйеніп, журналистика саласындағы жаңа атауларға түсінік береді.

Автор мақала жазу барысында жаңа медиа толқынында ақпарат алу, жинау, өңдеу, тарату және ақпаратты сақтау үшін қажетті заманауи технологиялардың арнайы қосымшаларын анықтаған. Дижитализацияның құралдарымен жұмыс істеуді бастау үшін аналитиктер ұсынған бірнеше құралдарды салыстыра отырып, журналистерге қолайлы қосымшаларды пайдалануды ұсынады.

Түйін сөздер: дижитализация, жаңа медиа, дәстүрлі БАҚ, digital журналистика, виртуалды шындық, онлайн журналистика, блог, әлеуметтік медиа.

Қазіргі уақытта бұқаралық ақпарат құралдарының басты басымдықтарының бірі – деректер журналистикасы мен интерактивті әңгімелер жасау. Саяси немесе экономикалық оқиғалар туралы мақалаларда интерактивті хроника, динамикалық диаграммалар, статистикалық деректер мен суреттер «сусымалы» «құрғақ» мәтіннен әлдеқайда көп. Сараптаушылардың, БАҚ редакторлары мен медиа саласының продюссерлерінің пікірінше digital журналистика дәстүрлі журналистиканың бір түрі. Яғни, материалды таратудың бір жолы ғана. Оны жаңа сала деп қарастыруға болмайды. «Дәстүрлі медиа жаңа медианы осы соңғы бір-екі жылдың көлемінде ғана мойындай бастады. Бұған дейін, олар да білген жоқ, бөлек ұғым деп түсініп келді» [1, 26 б.].

Газеттен кейін радио, телеарна секілді ғаламтор да халықты ақпаратпен қамтамасыз етудің жаңа жолы. Дегенмен, жаһандану дәуірінде жаңа технологияларды меңгерген мамандарға сұраныс артып отыр. Өйткені, мультимедиялық материалдарды қамтыған медиажурналистика оқырман талап еткен дүниеге айналуда. Осының негізінде журналистикада жаңа медиа ұғымы келді. Цифрлық мазмұнды материалдарды редакциялауға және құрастыруға арналған құралдарды пайдалана алатын репортер қарапайым журналистке қарағанда әлдеқайда сұранысқа ие. Digital журналистика, мультимедиялық журналистика және азаматтық журналистиканың БАҚ-қа ендеп кіруі газет, журнал, телевидениені «ескі медиаға» айналдырды. «Жаңа медиа қоғамда журналистиканың жаңа формасын туғызды. Ол құбылыс азаматтық журналистика, интернет журналистика де-

ген атпен танымал. Сонымен қатар ол тікелей интернет пен жаңа технологиялық мүмкіндіктермен сипатталады. Осы құбылыс жаңа медианың мүмкіндіктерін толық ашып бере алады» [2, 18 б.].

Digital журналистиканың құралдары күннен-күнге сатылап дамып келеді. Со-лардың алғашқылары әрі қарыштап дамып тұрған жаңа медианың 5 түрін қарастыруға болады.

Блог - жаңа медианың алғашқы нысаны болса да, ол әлі де өзекті болып табылады және соңғы жаңа медиа түрлерінің бірнеше сипаттамаларын ортаға салады. Блогтардағы ақпаратқа оңай қол жетімді және блогердің жұмысы жедел ұйымдастырылады. Мысалы, блог жазбалары санаттар бойынша жиі кірістірілген және пайдаланушылар белгілі бір санатқа, тегке немесе іздеу арқылы хабарларды бағыттап алады. Сондай-ақ, онлайн-газеттер мен кейбір әлеуметтік медиа-платформалар сияқты жаңа БАҚ танымдық дүниелерді беру кезінде жазбаларды, фотосуреттер, кескіндер мен бейнероликтерді қамти отырып, құнды мультимедиялық материалды шығарады. Блогтар кейбір айырмашылықтарға қарамастан интерактивті болуы мүмкін. Мәселен, Pew Research Centre-ге сәйкес, блогтар үшін жаңалықтардың ең көп тараған түрі - саясат пен шетелдік оқиғалар.

Виртуалды шындық - пайдаланушының тікелей қатысуымен және сенсорлық экранды пайдалануы арқылы ойынға жанасуы арқылы нақты бір шектеулі ортаны имитациялайды. Әдетте, пайдаланушы виртуалды шындықты арнайы гарнитура арқылы немесе компьютер экранынан көреді.

Виртуалды шындыққа арналған шексіз қосымшалар бар. Барлық виртуалды шындық тұтынушыны өмір сүретін немесе белгілі ортада жоғары интерактивті техникалық құралдар арқылы сапалы дүние шығарып, тіпті сезімге терең әсер беретін дүниелерді даярлайды. Кейбіреулер виртуалды шындықтың керемет деңгейге көтерілуін жаңа медиада «түпкілікті орта» деп біледі. Виртуалды шындық жаңа медианың болашағына айналуы мүмкін. «Медиа-ойын-сауық» компаниялары виртуалды шындыққа инвестиция салып, оны келесі ойын-сауық алаңына айналдыруды жоспарлауда. Ол медиажурналистиканы өзгерте алады және көрермендер бүкіл әлемнің жаңалықтарымен танысады және олармен айналысады, деп сипаттайды TechRepublic [3, 18 б.].

Әлеуметтік медиа - Әлеуметтік медиа орталықтары желідегі және қауымдастықтардағы ақпарат, идеялар мен мазмұнды жасау, оны ортақ пайдалану және алмасу. Жоғары интерактивті, әлеуметтік медиа - бұл пайдаланушыларға шексіз ақпаратты дер кезінде әртүрлі мақсатта қабылдауды қамтамасыз етуге негізделген жаңа медианың нысаны. Виртуалды шындық сияқты жаңа БАҚ нысандарына қарағанда, әлеуметтік медиа әдеттегідей онлайн арқылы таралып, кең көлемде ішкі аудиторияны қамти алады. Орташа желідегі пайдаланушы әлеуметтік алаңдарда тәулігіне 1,72 сағат жұмсайды, GlobalWebIndex-тің 170 000 интернет-пайдаланушыларының сауалнамасы бойынша әлеуметтік желілер онлайн-қызметтің 28 пайызын пайдаланады [4]. Әлеуметтік бұқаралық ақпарат құралдарының болашағы жаңа медианың басқа нысандарына байланысты. Мысалы, Inc. корпорациясы қысқа мерзімді кеңейтілген және виртуалды шындық, бейнежазбалар, суреттер мен әңгімелерді біріктіру сияқты технологияларды әлеуметтік медианың болашағы деп біледі.

Онлайн газеттер - блогтар сияқты көптеген себептер бойынша жаңа медиа болып саналады. Онлайн газеттер арқылы көптеген бұқаралық ақпарат құралдарын біріктіреді және оларға оңай қол жеткізіледі. Пайдаланушылар түсініктеме мүмкіндіктері арқылы кейбір онлайн газеттермен өзара әрекеттесе алады. Онлайн газеттер - әлеумет-

тік медиа және жаңа БАҚ-тардың басқа түрлері - дәстүрлі газеттердің цифрлық формаға көшуінің басты бөлігі болып табылады. Pew Research Center-ге сәйкес онлайн газеттегі мақалалардың тек 56 пайызы ғана басып шығарылады. Баспадан шыққан газеттің жарнамалық табысы 2003 жылы 44,9 миллиард доллардан 2014 жылы 16,4 миллиард долларға дейін төмендеді, ал 2003 жылы цифрлы жарнаманың түсімі 1,2 миллиард доллардан 3,5 миллиард долларға дейін өсті [4].

Digital ойындар - күнделікті медиа мәдениетінің бөлігі және жаңа медианың бірегей түрі. «Digital ойындардың жаңа медиа мен виртуалды орталардан айырмашылығы сандық ойындар мен ойын әлемдері өздерінің мәдени орындарын ашып, басқа да, бұл кеңістікті жаулауға тырысқан «ойыншық», - деп жазды Йоханнес Фортме мен Александр Унгер [5, 72 б]. Сандық ойындар сонымен қатар өзара әрекеттесуді және қоғамдастықты қалай құрастырғанына назар аударады. «Өнеркәсіп өзінің табиғатын және әсерін кеңейтетін тұрақты ойын ағыны - олар көркем, әлеуметтік және бірлескен болуы мүмкін және көптеген адамдар бір мезгілде әлемнің көптеген елдерінен байланысқа түсеуіне мүмкіндік береді», - деп жазды The New Media Consortium 2014 K-12 Horizon Report [6]. Ойын-сауық бағдарламалары қауымдастығының пікірінше көптеген ойыншылар виртуалды әлемде өзге танымайтын кейіпкермен ойнайды. Дегенмен, ойыншылардың жартысына бейне ойындар достармен байланысуға, отбасымен бірге уақыт өткізуге көмектеседі деп санайды.

Ойындардың кейбір түрлері жаңа медиа мүмкіндіктерін көрсетеді. Көптеген әлеуметтік қақтығыстарға орайластырып салынған онлайндық ойындар виртуалды әлемдегі ойыншыларға тікелей әсер етеді және бұл «жасанды әлемдердің өз құрылымы, мәдениеті, экономикасы және саясаты бар». Тағы бір мысал - бейнефильмді тікелей эфирде көрсету қызметі танымалдылығының артуы. «Бұл үрдіс кәсіби спортшы ретінде «е-спорт» деп аталатын заңды жаңа спорт түріне әкелді», - деп жазады The Economist [6].

Дижитализацияның құралдарымен жұмыс істеуді бастау үшін сараптамашылар келесі құралдарды пайдалануды ұсынады:

Google Media Tools - жиналған ақпараттардың негізінде карталар мен сызбаларды жасауға мүмкіндік беретін деректерді талдауға және басқаруға арналған құралдар жиынтығы;

Tableau Public - деректерді талдау және кез-келген веб-сайтқа енгізуге болатын диаграммаларды және түрлі визуализацияларды жасау;

Chartbuilder- кескіндемені жылдам құрастыруға арналған;

DocumentCloud - сілтемені жариялау немесе құжатты тікелей жаңалық мәтініне енгізу арқылы аудиториямен деректерді бөлісу мүмкіндігімен құжаттарды және жазбаларды жариялау;

The Overview Project - импорттау мүмкіндігін қоса алғанда, бірқатар құжаттарды санаттау құралы;

Tabula - талданатын PDF-файлдардан деректерді алу процесін жеңілдетуге арналған;

PANDA Project- жаңалықтар бөлмесіне арналған сандық кітапхананы құру құралы. Оның көмегімен басылымдарды, файлдарды және құжаттардағы үзінділерді топтағы барлық журналистермен бөлісуге мүмкіндігі зор;

TimelineJS - жаңалықтар ресурсының, телеарнаның немесе радио станциясының сайтына қосылған интерактивті хроника құру тәсілі. Әлеуметтік медиадан материалдардың әртүрлі түрлерін, микроблогтардағы және бейнежазбалардағы жарияланымдарға сілтеме жасауға мүмкіндік береді [5].

Сандық журналистиканың дәстүрлі медианың жаңа қалыпқа енуінде БАҚ-тың, соның ішінде қазақ тілді БАҚ-тың дамуына үлкен септігін тигізеді. Заманауи журналистиканың дамуында интернет басылымдар месенджерлер арқылы да даму жолына түсті. Сандық журналистиканы меңгерген интернет газеттер оқырман санының артуымен қоса жарнама тарату арқылы үлкен табыс табуға жол ашты. Қазақ тілді БАҚ ағылшын және орыс тілді интернет басылымдардың деңгейіне көтерілуі үшін жоғарыда келтірілген арнайы бағдарламаларды пайдалануында тиімділік зор болмақ. Сандық журналистиканың тетіктерін меңгерген қазақ тілді журналистердің аз болуы оның дамуына кері әсерін тигізіп отыр. Сондықтан мақала барысында мультимедиалық материалдарды дайындауға арналған қосымшаларды арнайы ұсындық. Технологияны меңгеру, жаңа қарқынға көшу дәстүрлі БАҚ-тың интернет нұсқаға көшу барысындағы басты мақсаты болып отыр.

Әдебиеттер тізімі

- 1 Еркімбаев, А. Жаңа медиа: монологтан диалогқа. / А.Еркімбаев – Алматы: Асыл кітап, 2012. – 417 б.
- 2 Білдебекова, Ә.Т. Азаматтық журналистика: Қалыптасуы мен дамуы / Ә.Т.Білдебекова // ҚазҰУ хабаршысы. Журналистика сериясы. – 2016, - Т. 40. №2 - Б. 35-39.
- 3 –URL: <https://www.techrepublic.com/article/the-ipad-pro-2018-models-5-things-the-pros-need/> (13.09. 2018 қаралды)
- 4 5 Types of New Media [Электрон. ресурс] -URL: <http://online.seu.edu/new-media/> (2.02. 2016 қаралды)
- 5 Никитенко А.А. Основы медиажурналистики: учебное пособие. / А.А.Никитенко – Новосибирск: НГТУ, 2012-108 б.
- 6 –URL: <https://www.nmc.org/publication/nmc-horizon-report-2014-k-12-edition/>
- 7 –URL: <http://vc.ru/flood/3957-digital-newsroom>

М.Т. Токтагазин, Г.С. Амангелдиева

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

Основные инструменты перехода традиционного СМИ в Интернет медиа

Аннотация. Автор писал о предпосылках для того, чтобы традиционные средства массовой информации выходили в Интернет. Он использовал основные инструменты для секьюритизации и дал определение. Анализируя зарубежные интернет-публикации, подчеркивает опыт журналистики основываясь на научных концепциях, он дает представление о новых именах в области журналистики.

Во время написания статьи автор определил специальные дополнения современных технологий, необходимые для хранения, сбора, обработки, распространения и хранения информации в новом медиапотоке. Сравнивая несколько инструментов, предлагаемых аналитиками, чтобы начать работать с инструментами диктатуры, он предлагает использовать приложения, подходящие для журналистов.

Ключевые слова: диджитализация, новая медиа, традиционная медиа, цифровая журналистика, виртуальная реальность, онлайн-журналистика, блог, социальные сети.

M.B. Toktagazin, G.S. Amangeldiyeva

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

The main tools of transition of traditional media to the Internet media

Abstract. The author wrote about the prerequisites for traditional media to go online. He used the basic tools for securitization and defined. Analyzing foreign online publications, emphasizes the experience of journalism based on scientific concepts, it gives an idea of the new names in the field of journalism.

At the time of writing, the author identified specific additions of modern technologies necessary for storing, collecting, processing, distributing and storing information in a new media stream. Comparing several tools offered by analysts to start working with dictatorship tools, he suggests using applications suitable for journalists.

Key words: digitalization, new media, traditional media, digital journalism, virtual reality, online journalism, blog, social networks.

References

- 1 Erkimbay A. Jaña mediä: monologtan dialoqqa [New media: from a monologue to dialogue]. (Asıl kitap, Almaty, 2012. - 417 p.). [in Kazakh]
- 2 Bildebekova Ä.T. Azamattıq jwrnalıstıka : Qalıptaswı men damwı [Civic Journalism: Formation and Development]. (QazUW xabarşısı. Jwrnalıstıka seriyası, Almaty, 2016, - №2 -35-39 p.). [in Kazakh]
- 3 URL: <https://www.techrepublic.com/article/the-ipad-pro-2018-models-5-things-the-pros-need/> (13.09.2018 qaraldı). [in English]
- 4 5 Types of New Media [Élektron. reswrs] - URL: <http://online.seu.edu/new-media/> (2.02. 2016 qaraldı).
- 5 Nikitenko A.A. Osnovy mediäzhurnalıstıki: uchebnoye posobiye. [Basics of media journalism: a training manual]. (Novosibirsk: NGTU, 2012-108 b). [in Russian]
- 6 URL: <https://www.nmc.org/publication/nmc-horizon-report-2014-k-12-edition/>
- 7 URL: <http://vc.ru/flood/3957-digital-newsroom>.

Авторлар туралы мәліметтер:

Тоқтагазин М.Б. – филол. ғыл. кандидаты., Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің профессоры, Астана, Қазақстан.

Амангелдиева Г.С. - Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Журналистика және саясаттану факультетінің «6D050400-Журналистика» мамандығының 1-курс докторанты, Астана, Қазақстан.

Toktagazin M.B. - professor of the L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan.

Amangeldiyeva G.S. – L.N. Gumilyov Eurasian National University, PhD student of the specificity «6D050400- Journalism» of the Faculty of Journalism and Political Science, Astana, Kazakhstan.



XҒТАР 19.41.41

Ә.Т. Білдебекова¹, Ғ.Қ. Тәжібаев²

¹Қ.А. Ясауи ат. Халықаралық қазақ-түрік университеті, Түркістан, Қазақстан

²Л.Н. Гумилев ат. Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан

(E-mail: Ialiya_b@list.ru, 2galimcan@mail.ru)

БАҚ және Қазақстандағы цифрландыру жүйесі

Андатпа. Мақалада Қазақстандағы цифрландыру жүйесі мен бұқаралық ақпарат құралдарының қызметі қарастырылған. Тарихта адамзат өркениетін дамытуда бірнеше ақпараттық серпілістер болғаны анық. Мәселенің төркіні өткен ғасырдың жетпісінші жылдарында жапон ғалымдары ұсынған «ақпараттық қоғам» туралы қазіргі заманғы озық идеядан бастау алды. Аталмыш идея адамзат өркениетінің, ғылымы мен білімінің кешенді де ауқымды өрлеуін, мемлекеттің қоғамдық-саяси құрылымын жетілдіру мен тұрақты дамуын қамтамасыз етудегі орасан зор әлеуетімен көптеген елдердің назарына ілікті.

Қазақстан жаңа дәуірге – цифрлық дәуірге аяқ басты. Цифрлық индустрияны дамыту басқа барлық салаларға серпін береді. Елімізде цифрландырудың негізі болып табылатын ақпараттық-коммуникациялық технологияларды енгізудің қолға алынғанына біршама уақыт болды. Шикізатқа емес, ғылым-білімге, ақпараттық технологияларға негізделетін экономикалық даму үрдісі қалыптасып отырған қазіргі кезеңде елдің ақпараттық ресурстарын молайту міндеті қойылып, ол өз шешімін тауып келеді.

Ең маңыздысы – жаңа технологияларға негізделген цифрландыру арқылы ашықтық және жеделділік қалыптасады. Бұдан шығатын қорытынды: цифрландыру – Қазақстанның болашағы. Аталмыш бағдарлама ақпарат көшін бастап өркениетке ұмтылған БАҚ саласына зор жауапкершілік пен айқын міндеттер де жүктейтіні аян. Бұқаралық ақпарат құралдары дамуының қазіргі таңдағы тенденциясы – ақпараттық қоғамға бетбұрыс болып табылады. Әлемдік журналистика жаңа сапалық деңгейге-цифрлық теледидар бағдарламалары мен баспасөз өнімдерін өндіруге көшті.

Түйін сөздер: Ақпараттық қоғам, ақпараттық-коммуникациялық технологиялар, цифрландыру жүйесі, әлемдік журналистика, бұқаралық ақпарат құралдары.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2018-124-3-28-35>

Кіріспе. Тарихта адамзат өркениетін дамытуда бірнеше ақпараттық серпілістер болғаны мәлім. Олардың біріншісі – жазу арқылы ақпараттың ұрпақтан-ұрпаққа жетуі. Екінші серпіліс – баспалардың пайда болуы. Үшінші серпіліс – электрдің пайда болу нәтижесінде қалыптасқан телеграф, телефон радио, теледидар секілді тағы басқа ақпарат тарату құралдарының адамзат өмірінен кеңінен орын алуымен ерекшеленеді. Ал, XX ғасырдың соңғы ширегінен басталатын төртінші серпіліс – микро-процессорлы компьютерлік технологияның желілік технологиямен бірігуі нәтижесінде қалыптасып, желілік-ақпараттар технологиясы атанған жаңа ақпараттық серпіліс бүгінгі дәуір қоғамын ғажайып өзгерістерге бастаған негізгі күшке айналуда. Мәселенің төркіні өткен ғасырдың жетпісінші жылдарында жапон ғалымдары ұсынған «ақпараттық қоғам» туралы қазіргі заманғы озық идеядан бастау алды. Аталмыш идея адамзат өркениетінің, ғылымы мен білімінің кешенді де ауқымды өрлеуін, мемлекеттің қоғамдық – саяси құрылымын жетілдіру мен оның тұрақты

дамуын қамтамасыз етудегі орасан зор әлеуетімен көптеген елдердің назарына ілікті. Әлем социологтары бұл үрдісті адамзат қоғамы өзінің даму жолында «ақпараттық қоғам» деп аталатын жаңа сатыға қадам басуы деп бағалауда. Ақпараттық қоғам талаптарындағы БАҚ туралы сөз қозғағанда әдетте бірнеше қасиеттері туралы айтылады. Біріншісі бұл – дигитализация, бұл барлық БАҚ-тың сандық формаға келтірілуі. ...Дигитализация (ағылшынның digitalisation – цифрландыру), яғни аудармасында БАҚ-тың барлық түрдегі – мәтіндік, графикалық, дыбыстық – мазмұнын компьютерге түсінікті сандық форматқа келтіру. Дигитализация аталған мазмұнның электронды коммуникация арқылы жеңіл тасымалдануына жол ашады. Нәтижесінде интернет жай ғана компьютерлерді байланыстырушы желіден, өзінің сандық форматының арқасында дәстүрлі БАҚ-та шектеулі әрекеттерді іске асыра алатын негізгі ақпараттық және коммуникациялық ортаға айналады. Бұл бұқаралық ақпарат құралдарының сандық технологиялардың медиалық ұйымдардың қызметіне және коммуникация саласына енгізілу тарапынан революциялық технологиялық жаңару кезеңі болды. Дигитализация БАҚ түрлері арасында және мазмұнында айырмашылық орната отырып, олардың конвергенциясына жаңа жол ашады [1].

Көтерілген тақырыптың негіздері. Адам миының жаңа табыстары адамзат өмірін электронды технологияның жаңа жетістіктеріне алып келді. Жаңа жетістіктің шыңы – цифрлы өркениет. Осы үдерістен жаһанның бір де бір елі тыс қала алмайды. Егер оған өзі де атсалыспаса, өзгенің боданында қалатыны, басқаның шылауында кететіні сөзсіз. Тек жасампаздыққа ұмтылғандар ғана озық елдер қатарына қосылып, өзгелермен тең дәрежеде алға нық қадам баса алады Алға нық қадам жасауды біздің еліміз де бастап кеткен. «Оның дәлелін алыстан іздемей, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің қазіргі өркениетті қадамдарын мысалға келтірсем де жеткілікті болар деймін. Бүгінде дүниежүзі жұртшылығы Төртінші өнеркәсіптік төңкерістің табалдырығын аттай бастағанына ерекше мән беріп, болашақтағы адамзат роліне жаңаша көзқараспен алға жылжи бастады. Осы жаңа көзқарастар мен ғылыми жаңалықтар тоғысы нәтижесінде әлем халықтары тілінде «ақылды ел» деген тіркес жиі айтылатын болды. Шындығында, бұл тіркес адамзат ойына күні бүгін ғана түскен жоқ, ондай ұғымның өмірге енуі әлемнің екінші ұстазы – Әбу Насыр әл-Фарабиден басталады. Ол осыдан мың жылдан астам бұрын «ізгі қала», «қайырымды қала» деген түсінікті ғылыми айналымға қосқан болатын. Содан бері бұл тіркес өз мәнін жоғалтпаған күйі бүгінгі өркениеттің жаңа бастамаларына дейін келіп, енді «ақылды қала», «ақылды халық», «ақылды қоғам», «ақылды әлем» деген ұғымдармен ұштасып отыр. Осыларға сабақтаса енді қазақстандықтардың ғана емес бүкіл әлемнің назарын аударған «Цифрлы Қазақстан» деген жаңа тіркес өмірге енді. Оны енгізген – ҚР Тұңғыш Президенті Нұрсұлтан Назарбаев», -деп жазды профессор С. Медеубекұлы [2]. Автор мақаласында әл-Фараби атындағы Ұлттық университеттегі «E-campus», яғни «Электронды кампус» жобасының жүзеге асуын аталмыш «Цифрлы Қазақстан» бағдарламасының жүзеге асырудың алғышарттары ретінде қарастырады. «Әл-Фарабидің «ізгілікті қала» идеясын заманауи сұраныстармен ұштастыра отырып ақылды да ізгілікті және парасатты университет деңгейіне көтеру мақсатында «Al-Farabi university – smart city» жобасы қолға алынған болатын. Бұл жобаның түпкі мақсаты – білімді де білікті, парасатты да қайырымды мамандарды даярлау және тәрбиелеу арқылы интеллектуалды ұлтты қалыптастыруға ықпал ету. Түптеп келгенде «Al-Farabi university – smart city» Жобасының ҚР Президенті Н.Ә. Назарбаевтың «Цифрлы Қазақстан» бағдарламасын жүзеге асыруға қажетті басты алғышарттардың бірі екені сөзсіз» деп ой түйіндейді.

Зерттеудің өзектілігі. Мемлекет басшысының «Қазақстанның Үшінші жаңғыруы: жаһандық бәсекеге қабілеттілік» атты Қазақстан халқына Жолдауында Цифрлы технологияны жетілдіру, өрістету жайына айрықша мән берілді. Жолдауда Елбасы: «...Біз цифрлық технологияны қолдану арқылы құрылатын жаңа индустрияларды өркендетуге тиіспіз. Бұл

– маңызды кешенді міндет. Елде 3D-принтинг, онлайн-сауда, мобильді банкинг, цифрлық қызмет көрсету секілді денсаулық сақтау, білім беру ісінде қолданылатын және басқа да перспективалы салаларды дамыту керек. Бұл индустриялар қазірдің өзінде дамыған елдердің экономикаларының құрылымын өзгертіп, дәстүрлі салаларға жаңа сапа дарытты. Осыған орай, Үкіметке «Цифрлы Қазақстан» жеке бағдарламасын әзірлеуді және қабылдауды тапсырамын» [3]. Цифрлы технология біздің өмірімізге тәуелсіздігіміздің бастапқы жылдары-ақ батыл енгізіле бастады. Сонау 90-жылдардан бастап мектептерді компьютерлендіру жұмыстары қолға алынды. 2011 жылдың 18 қаңтарында Елбасы Нұрсұлтан Назарбаевтың қатысуымен ұлттық жерсеріктік «OTAU TV» телерадиохабар тарату желісі іске қосылған болатын. Бүгінде ұлттық оператор қызметін пайдаланатын үй шаруашылықтарының саны миллионға жетуге жақын. Цифрлы стандартқа көшкен сәтте, Қазақстанда жерсеріктік жүйе абоненттерінің саны небәрі 6300 болғанын ескерсек, бұл көрсеткіш аталған қызметтің халық арасында үлкен сұранысқа ие екенін көрсетеді. Бұл, әсіресе, ауыл тұрғындарына қатысты, өйткені, оның абоненттерінің 70 пайызы ауылдық жерлерге келеді. Президенттің Жолдауында елімізде үлкен экономикалық және технологиялық дүмпу болуы тиістігі баса айтылды. Ал ол үшін, ең алдымен, IT саласына басымдық беріледі. Жалпы, Қазақстанда ақпараттық технологияларды мемлекеттік секторға ендіру жұмыстары осыдан он жыл бұрын сәтті басталған. Оған мысал келтіруге болады, ол – «eGov» жүйесі немесе Қазақстанның электронды үкіметі. Осы жүйенің көмегімен бүгінде азаматтар жүздеген операцияны компьютер алдында отырып-ақ жүргізуде. Құжат рәсімдеу, коммуналдық қызмет түрлерінің ақысын, салық, айыппұл, сақтандыру және өзге де қызмет түрлерін үйде отырып төлеуге кез келген қазақстандықтың мүмкіндігі бар. Бұл істер алдағы кезде одан әрі жетілдіріле түседі. Айта кетерлік бір жайт: БҰҰ зерттеулеріне сәйкес, 2016 жылы электрондық үкіметтің тиімділігін бағалау бойынша Қазақстан әлемде 33 орынға жайғасыпты. Ал Дүниежүзілік экономикалық форумның деректері бойынша Қазақстан – «желілік дайындық» индексі бойынша 39-шы, «Интернетті пайдаланушылар тығыздығы» бойынша 41-ші, ақпараттық коммуникациялық технологиялар саласындағы заңнаманың даму деңгейі бойынша 38-ші орында. Елімізде бұл күнде 3 мыңнан астам БАҚ жұмыс істейтін толыққанды және бәсекеге қабілетті медиа саласы құрылды [4].

Жолдауға сәйкес жазға қарай елімізде «Цифрлы Қазақстан» мемлекеттік бағдарламасы іске қосылды. Ақпараттық технологиялар қарыштап дамып бара жатқан мына заманда IT саласын дамытпасақ, дамыған 30 елдің қатарынан көріну қиын. Өйткені, өркениетті елдердің барлығы осы цифрлы жүйеге көшіп, өнеркәсібінің дамуын және халқының әл-ауқатын жылдан-жылға жақсартып келеді. «Цифрлы Қазақстан» бағдарламасын жүзеге асыруда 4 бағыт бар. Бірінші бағыт – ауыл-аймақты кең жолақты интернетпен қамтамасыз етіп, Қазақстанның транзиттік әлеуетін арттыру. Екінші бағыт – экономиканың салаларына (көлік және логистика, денсаулық сақтау, білім беру, ауыл шаруашылығы және электронды сауда) цифрлы технологияны ендіру. Үшіншісі – мемлекеттік органдар жұмысының сапасын арттыру және төртінші бағыт – IT-мамандарды даярлау.

Негізгі бөлім. Бағдарламаның ел экономикасына жаңа серпін беретіні анық. Коммуникацияның дамуы мен оптикалық-талшықты инфрақұрылымға жаппай қолжетімділікті де қамтамасыз ету керек. Цифрлық индустрияны дамыту басқа барлық салаларға серпін береді. Сондықтан Үкімет IT саласын дамыту мәселесін ерекше бақылауда ұстауға тиіс. Жаңа индустриялар қалыптастырудың маңызды шарты инновацияны қолдау және оларды өндіріске тезірек енгізу болып саналады. Елімізде цифрландырудың негізі болып табылатын ақпараттық-коммуникациялық технологияларды енгізудің қолға алынғанына біршама уақыт болды. Шикізатқа емес, ғылым-білімге, ақпараттық технологияларға негізделетін экономикалық даму үрдісі қалыптасып отырған қазіргі кезеңде елдің ақпараттық ресурстарын молайту міндеті қойылып, ол өз шешімін тауып келеді. Ақпарат және

коммуникациялар министрлігі сайтындағы мәліметтерге сүйене отырып мынадай түйін шығаруға болады. «Цифрлық Қазақстан» мемлекеттік бағдарламасы жобасы бойынша, елде 2021 жылы ақпараттық-коммуникациялық технологиялар саласында 182 мың адам жұмыс істеуі керек, бұл саланың табысы жалпы ішкі өнімнің 4,9 пайызын құрауы тиіс. Министрлік төрт жылдан кейін Қазақстанда интернет желісінің пайдаланушылар үлесі 81 пайызға, халықтың цифрлық сауаттылығы деңгейі 81,5 пайызға жетеді деп жорамалдайды. Иә, бүгінде ақпараттық-коммуникациялық және сандық технологиялар ғаламдық дамудың жолбасшысына айналып отыр. Фантастикалық шығармаларда суреттелетін заттар, адамның қатысуынсыз, өздігінен жұмыс істейтін робот-зауыттар, жүргізушісі жоқ «ақылды» көліктер бүгінде ақиқатқа айналуда. Бұл үдерістерден қазақ елі де шет қалмауы тиіс. Ақпарат және коммуникациялар министрі Дәурен Абаев өз сөзінде: «біз қазіргі кезде ауқымды цифрлық өзгерістерге қадам басқалы тұрғанымызға ешкім де күмәнданбайды. Егер де осы үдерістен қалмасақ, онда осындай бағдарламаны қабылдаған 15 елдің қатарында боламыз. Бұл өз кезегінде мемлекетке қажетті шараларды үйлестіруге, жеке бизнеске көмектесуге, цифрландыру бағытын күшейтуге көмектеседі. Ал цифрландыру қандай нәтиже беретінін өздеріңіз жақсы білесіздер, яғни бұл бағытта ашықтық, барлық шығындарды оңтайландыру, рәсімдерді жеделдету, қауіпсіздік секілді негізгі қажеттіліктер қамтамасыз етіледі. Еліміздің цифрлық саясатын жүзеге асыруға барлық салалар өздерінің үлесін қосатынына сенімдімін», деп түйіндеді [5]. Министр «Еуразиялық апта» II Халықаралық форумы аясында «ЕАОЭ құрылымын цифрлендіру. «Экономикаға жаңа көзқарас» атты панелдік сессияда жасаған баяндамасында: «Алайда цифрлендіру үдерісін тек қана өңір деңгейінде қарау қателік, оны әлем деңгейінде қарастырған жөн. Форум аясында қандай шешім қабылданбаса да талқылаулар нәтижесі біздің мемлекетке пайдалы болуы керек. Одақ үдерісі Қазақстанның цифрлендіру үдерісін кенжелетпеуі қажет. Цифрлеуде әр мемлекет әр түрлі деңгейде, ешкім ешкімді күтпейді. Қазақстанның өз бағдары бар, жолы бар. Қазақстан халқының 47% ауылдық жерде тұратынын ұмытпаған жөн, дәл қазір инфрақұрылымды құрмасақ, бізге оңай болмайды. Екінші ақпараттық-коммуникациялық мамандарды оқыту, мұғалімдерді оқыту арқылы креативті қоғамды қалыптастыру мақсаты тұр. Үшінші – экономиканың барлық салаларын цифрлендіру, мемлекеттік органдар қызметін цифрлеуді қолға алдық. Осы жоспарды жүзеге асыру арқылы Қазақстанның цифрлендірудегі келбеті айтарлықтай өзгереді», – деді.

Бүгінде елімізде ғана бүкіл әлем деңгейінде қуатты цифрлік революцияға тасқыны жүріп жатыр. Осыдан ширек ғасыр бұрын мұндайды елестету мүмкін емес-тін. Цифрландыру өмірімізді өзгертті: жұмыс, бизнестің бәрі цифрлендіруге бағытталуда, және бұл үдерістер уақыт өткен сайын қарқын алууда. Өмір сапасын жақсарту, технологияларды дамытуда цифрлендіру басты бағыт. Ең маңыздысы – жаңа технологияларға негізделген цифрландыру арқылы ашықтық және жеделділік қалыптасады. Бұдан шығатын қорытынды: цифрландыру – Қазақстанның болашағы. Аталмыш бағдарлама ақпарат көшін бастап өркениетке ұмтылған БАҚ саласына зор жауапкершілік пен айқын міндеттер жүктейтіні аян. Бұқаралық ақпарат құралдары дамуының қазіргі таңдағы тенденциясы – ақпараттық қоғамға бетбұрыс болып табылады. Әлемдік журналистика жаңа сапалық деңгейге-цифрлық теледидар бағдарламалары мен баспасөз өнімдерін өндіруге көшті. Еліміздің БАҚ-ы да интерактивті теледидар стандарттарын қолдануға қам жасау үстінде, көптеген газеттердің редакциялары өз басылымдарының электронды нұсқаларын виртуалды кеңістікке шығарып үлгерді [5].

Республикалық «Егемен Қазақстан» газетінің басшылығы цифрлық технологияны енгізу бойынша тамаша бастаманы қолға алды. Басқарма төрағасы Дархан Қыдырәлінің мәлімдегеніндей, «Цифрлық Қазақстан» бағдарламасы аясында «Егемен Қазақстан» газетінің архивтегі барлық нөмірлері түгенделіп, оның беттері түгелдей цифрлы нұсқаға

көшірілді. Жоба аясында газеттің 1919 жылы 17 желтоқсанда алғаш «Ұшқын» деген атаумен шыққан кезінен бастап, «Егемен Қазақстанға» дейінгі цифрлы мұрағаты жинақталды. Біріншіден, бұл газет нұсқаларын сақтауға, оны қорғауға мүмкіндік берсе, екінші жағынан тарихи кезеңдер бойынша да ізденушілерге тиімді. Газеттің сайты жаңа форматқа көшіріліп, үш тілде ақпарат тарататын беделді онлайн басылымға айналуда. Осы төңіректегі ойларын газет басшысы Д.Қыдырәлі былай деп тарқатты: «Қазақ тіліндегі жаңалықтарымыз шетелдегі қандас бауырларымызға арналып, латын қарпінде және төте жазумен жарық көруде. Соңғы бір жыл ішінде сайтымызға Франциядан, Қытайдан, АҚШ-тан, Түркиядан, Моңғолиядан мыңдаған адам кірген және олардың қатары тұрақты түрде артып келеді. Осы елдердің бәрінде қазақ диаспоралары бар. Олардың бәрі бірдей кирилл қарпін танымайды, сол себепті біз оларға да тарихи отанының жаңалықтарын өздері оқи алатын әліпбиде жеткізуіміз қажет. Мемлекеттік саясатты тарататын бас басылым болғандықтан, бұл біздің міндетіміз. Қазіргі таңда Қытай қазақтары біздің төте жазудағы нұсқамызды белсенді оқиды. Одан өзге елдердегі бауырларымыз латын қарпіндегі нұсқамызға сүйенеді. Сондықтан шетелдегі қандастарымызды алтын қазық атамекенімен ақпараттық тұрғыдан байланыстыру «Егемен Қазақстанның» халықаралық деңгейдегі маңызды бағыттарының бірі болып қала бермек» [6]. Бас газеттің электронды нұсқасы қысқа уақыттың ішінде еліміздің интернет кеңістігінде көш бастаушы сайттардың біріне айналды. Әлеуметтік желі қолданушылары да электронды «Егемен Қазақстан» туралы жақсы пікірлер айта бастады. «Егемен Қазақстан» газетінің электронды нұсқасы Zero.kz рейтингінде алғашқы отыздыққа кіріп, қазір ең жиі қаралатын елу сайттың ішінде тұрақтады. Басқарма төрағасы «Қамшы.кз» сайтының тілшісіне берген сұхбатында: Ең әуелі, газетімізде IT мамандардың басын қосып, сайтқа толықтай SWOT-талдау жасадық. Ол талдауда сайтымыздың күшті және әлсіз жақтарын, сондай-ақ мүмкіндіктері мен қауіптерін қарастырдық. Содан соң, әлсіз жағын күштіге айналдырып, қауіптің алдын алуды ойластырдық. Газет аптасына бес рет шығады және оның әрбір нөмірінде отызға жуық мақала бар. Оған тек сайтымызға ғана шығатын жаңалықтарды қосыңыз. Енді осының бәрін, сайтымыз 2006 жылдан бері істеп келе жатқандықтан, 11 жылға көбейтіңіз. Өте көлемді контент шығады. Ол контенттің көлемінен бөлек мазмұны мен сипаты да ерекше. Этнография, мәдениет, тіл, білім секілді өлмейтін тақырыптардағы авторлық мақалаларымыз жаңалықтар секілді бір-екі күн қаралумен шектелмей, жыл он екі ай оқырманның назарында болады» – деді [6].

Әлемде ақпараттық технологиялық төңкеріс жүруде. Оның дамуы мен қарқыны орасан зор. Сөзіміз жалаң болмасы үшін 2017 жылғы жарияланған Тафтс Университетінің Флетчер атындағы Мектеп жүргізген «Digital Planet 2017» зерттеуіне көз жүгіртсек: «Күн сайын барлық әлем бойынша миллиардтаған адамдар идеялармен алмасу, бір-бірімен саудаласу және өзінің отбасымен, достарымен және әріптестерімен байланыста болу үшін интернетті пайдаланады. Google іздеу жүйесі жылына 1.2 триллионнан астам сұратуды өңдейді, Facebook шамамен 2 миллиард белсенді қолданушыларына ие», - делінген [7].

Елдегі ақпараттық қоғамның ахуалына талдау жасар болсақ. Ол төмендегіше аталады. «Зерде Холдинг» АҚ ұсынған деректер бойынша: еліміздегі 6-74 жас аралығындағы халықтың интернетті қолдану үлесі: 2010 жылы көрсеткіш 31,6 пайыз, 2017 жылы 76,8 пайызға жеткен. Эфирлік сандық телерадио өнімдермен қамтылу да ұлғайып келеді. Бұл бағытта ел халқының 77,5 пайызы сандық технологиялық эфирмен қамтылған [8].

IT технологиялардың дамуымен қатар, елдегі барлық газеттер электронды форматқа көшіп жатқаны мәлім. Веб-сайттардың да қатары артқан. Уақыт сәтімен олардың әлеуеті әлі де арта бермек. Қазіргі жаңа технологиялар, инновациялар барлық сала қызметкерлерінің жұмысын оңтайландырып, уақытты үнемдеуге барынша үлес қосуда. Цифрландыру – Қазақстанның әлеуметтік-экономикалық дамуының жарқын болашағы. Ең маңыздысы – жаңа технологияларға негізделген цифрландыру арқылы ашықтық, жеделділік қалыптасады.

БАҚ жаңа ақпараттық технологиялардың дамуымен байланысты енген жаңа медианың (web-02 одан бүгінде web-03) ықпалы күшті болды. Жоғарыда айтып өткеніміздей, дигитализация (цифрландыру) ақпарат құралдары түрлері арасында және мазмұнында айырмашылық орната отырып, олардың конвергенциясына жол ашады. Медидағы конвергенция процесінің туындауына мол мүмкіндік берді. Ғылымның өзара сабақтастығы мен ақпараттық технологияның дамуы бұл сөзді медиа саласына да қолданысқа енгізді. Нәтижесінде «converged journalism» деген ұғым қалыптасты, алайда «convergedjournalist» (конвергентті журналист) деген тіркестің орнына «мультимедиа журналисі» деп қолданылады. Себебі, конвергенция құбылысты түсіндірсе, мультимедиа журналистің осы құбылыс аясындағы ерекшелігін танытады. Ең бастысы – «конвергентті» сөзі «мультимедиа» деген сөздің мағынасын бермейтінін есте ұстағанымыз дұрыс. Өйткені, «конвергентті журналистиканы» – әртүрлі ақпарат арнасынан келген жаңалықтың, оқиғаның бір арнаға тоғысуы деп ұғу керек. Түйіндей келе, медидағы конвергенцияның қалыптасуына ақпараттық технологиялар мен компьютерлік желілер себепші болғанын баса айтқымыз келеді. Сонымен Конвергентті журналистика интернеттің дамуымен байланысты, яғни ақпаратты жеткізу жылдамдығына үлкен өзгеріс енген дәуірде туындап отыр [9].

Қорытынды. Қазақстан жаңа дәуірге – цифрлық дәуірге аяқ басты. Елімізде қарқын алған цифрлы өркениетке ұмтылыс экономиканың, жалпы қоғамның жаңа сипатта дамуына серпін берері анық. Әрине, Цифрландыруға көшу бірер күнде шешілетін оңай шаруа емес. «Цифрландыруға көшу және ашықтық қазақстандық медиа үшін оңай шешіле салатын мәселе емес. Мемлекеттік тапсырыс та қазір интернетке бет бұрып отыр, нәтижесінде біздің БАҚ жалқауланып, бәсекеге қабілеттілігі төмендеуде, оңай басқарылатын құралға айналып келеді. Сыни тұрғыдан ойлауды дамыту тек қазақстандық журналистер үшін ғана емес, сонымен бірге бүкіл қоғам үшін үлкен маңызға ие», - деген баяндамашы Д.Өкіремованың пікірімен толық келісеміз [10]. Расында ақпарат пен коммуникация саласында ақпараттық технологиялар дамуымен байланысты трансформацияланған жаңа сапалық деңгейге көтерілген БАҚ-ты елестетеді. Бұл дегеніміз – бұқаралық ақпарат құралдары дамуының қазіргі таңдағы тенденциясы – ақпараттық қоғамға бетбұрыс болып табылады. Бүгінде әлемде журналистика жаңа сапалық деңгейге, цифрлық тарату жүйесіне көшті. Ақпараттық қоғамда өмір сүріп отырған уақытта еліміздің өркениет көшінен қалып қоймауы басты мақсат. Елбасы Жолдауында айтылғандай шикізатқа негізделген экономикаға емес, ғылымға, инновацияға табан тірейтін экономиканы бағдар етпек. Инновациялық экономика қалыптастыруды ұстанған мемлекеттің бұқаралық ақпарат құралдарына да қойылатын талапты күшейте түсетіні анық.

Әдебиеттер тізімі

- 1 Бейсенқұлов А. «Қазақстандық БАҚ-тың жаңа ақпараттық технология негізінде дамуы»: кандидаттық диссертация авторефераты. - Алматы, 2001. - 30 б.
- 2 Медеубекұлы С. Алматыдағы ақылды қалашық //«Цифрлы сауаттылық жаңа мүмкіндіктері сапалы журналистика матрицасы ретінде» атты IV халықаралық журналистика және коммуникация Қысқы мектебінің әдістемелік жинағы. - Алматы. 9-11-ақпан, 2017 ж.
- 3 Назарбаев Н. «Қазақстанның Үшінші жаңғыруы: жаһандық бәсекеге қабілеттілік» атты Қазақстан халқына Жолдауы // Егемен Қазақстан, 10.02.2018.
- 4 Жаңбыршы Ж. Қол бұлғайды коммуникация ғасыры. [Электронды ресурс] – URL: - <http://www.Kazgazeta.kz> (12.05. 2018 қаралды).
- 5 Абаев Д. Баяндама // Ақпараттық Коммуникациялар министрлігі ресми сайты. – URL: - <http://mic.gov.kz/kk> (20.08.2018 ж. қаралды).
- 6 Қыдырәлі Д. Баспасөздің онлайн медиаға қарағанда өз артықшылықтары бар. [Электронды

ресурс] – URL: - [http: Qamhy.kz](http://Qamhy.kz) (13.02. 2018 қаралды).

7 «Цифрлық Қазақстан» бағдарламасы – халықтың әл-ауқатын арттыруға бағытталған жоба. [Электронды ресурс] – URL: <https://www.zerde.gov.kz/> (07.06. 2018 қаралды).

8 Еркімбаев А. Конвергентті журналистика және мультимедиа / Мультимедиа анықтамалығы - Справочник по мультимедиа - Алматы: «Adal Plus» ЖШС, «SagiNur» баспасы, 2013.- 164 б.

9 Есали А.Х. медиа-құрылтай: Цифрлы технологиялар жетегіндегі журналистика. [Электронды ресурс] – URL: - <https://egemen.kz//> (20.11.2017 қаралды).

А.Т. Бильдебекова¹, Г.К. Тажибаяев²

¹*Международный казахстанско-турецкий университет им. Х.А. Ясауи, Туркестан, Казахстан*

²*Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан*

СМИ и система цифровизации в Казахстане

Аннотация. В статье представлены услуги по цифровизации и средств массовой информации в Казахстане. Известно, что в истории человеческой цивилизации было несколько информационных прорывов. Начало данного вопроса было положено с современной идеи об «информационном обществе», предложенной японскими учеными в семидесятых годах прошлого века. Данная идея привлекла внимание многих стран своей огромной возможностью для человеческой цивилизации, комплексного и масштабного развития науки и образования, совершенствования общественно-политической структуры государства и его устойчивого развития.

Казахстан вступил в новую эру - эпоху цифровых технологий. Развитие цифровой индустрии придаст импульс всем остальным секторам. Прошло некоторое время с момента внедрения информационных и коммуникационных технологий, которые являются основой оцифровки в стране. На нынешнем этапе экономического развития, основанного на науке, образовании и информационных технологиях, а не на сырье, задачей является увеличение информационного ресурса страны, и найти решение данного вопроса.

Самое главное, что прозрачность и эффективность создаются путем оцифровки, основанной на новых технологиях. Из этого следует, что цифровизация - это будущее Казахстана. Ясно, что эта программа возлагает на СМИ огромную ответственность и определенные обязанности. Современные тенденции в развитии средств массовой информации обращаются к информационному обществу. Всемирная журналистика перешла на новый качественный уровень - производство цифровых телевизионных программ и пресс-продуктов.

Ключевые слова: информационное общество, информационные и коммуникационные технологии, цифровизация, мировая журналистика, средства массовой информации.

А.Т. Bildebekova¹, G.K. Tazhibayev²

¹*K.A. Yasawi International Kazakh-Turkish University, Turkestan, Kazakhstan*

²*L.N. Gumilev Eurasian National University, Astana, Kazakhstan*

Media and Digitalization System in Kazakhstan

Annotation. The article presents services on digitalization and mass media in Kazakhstan. It is known that in the history of human civilization there were several information breakthroughs. The beginning of this question was based on the modern idea of the «information society» proposed by Japanese scientists in the seventies of the last century.

This idea attracted the attention of many countries with its great opportunity for human civilization, the comprehensive and large-scale development of science and education, the improvement of the socio-political structure of the state and its sustainable development. Kazakhstan entered a new era - the era of digital technology.

The development of the digital industry will give impetus to all other sectors. Some time has passed since the introduction of information and communication technologies, which are the basis of digitization in the country. At the current stage of economic development based on science, education and information technologies, and not on raw materials, the task is to increase the information resource of the country, and find a solution to this issue.

Most importantly, transparency and efficiency are created by digitization based on new technologies. From this it follows that digitalization is the future of Kazakhstan. It is clear that this program imposes enormous responsibility on the media and certain responsibilities. Modern trends in the development of the media are turning to the information society. World journalism has moved to a new qualitative level - the production of digital television programs and press products.

Key words: information society, information and communication technologies, digitalization, world journalism, mass media.

References

- 1 Beisenkulov A. «Kazakstandyk BAK-tyн zhana akparattyk tehnologiya negizinde damuy»: kandidattyk dissertaciya avtoreferaty [Development of Kazakhstani mass media on the basis of new information technologies: cand. thesis] (Almaty, 2001). [in Kazakh]
- 2 Medeubekuly S. Almatydagy akyldy kalashyk // «Sifrlы sauattylyk zhana mumkindikteri sapaly zhurnalistika matricasy retinde» [Smart town in Almaty «New digital literacy opportunities as a quality journalism matrix»] IV halykaralyk zhurnalistika zhane kommunikaciya Kysky mektebinin adistemelik zhinagy. (Almaty. 9-11akpan, 2017.). [in Kazakh]
- 3 Nazarbaev N. «Kazakstannyn Ushinshi zhangyruy: zhakandyk basekege kabilettilik» aty Kazakstan halkyna Zholdauy [Address to the people of Kazakhstan «Third transformation of Kazakhstan: global competitiveness»], Newspaper: Egemen Kazakstan, 10.02.2018. [in Kazakh]
- 4 Zhanbyrshy Zh. Kol bulgaidy kommunikaciya gasyry [Signs of communication era]. [Electronic resource] - URL: <http://www.Kazgazeta.kz> (accessed: 12.05.2018) [in Kazakh]
- 5 Abaev D. Bayandama // Akparttyk Kommunikaciya ministrliги resmi saity [Official website of the Ministry of Communication and Information]. – URL: - <http://mic.gov.kz/kk> (accessed: 20.08.2018) [in Kazakh]
- 6 Kydyrali D. Baspasozdin onlain mediaga karaganda oz artykshylygtary bar [The press has its advantages over online media]. [Electronic resource] Qamhy.kz (accessed: 13.02.2018) [in Kazakh]
- 7 «Sifrlыk Kazakstan» bagdarlamasy halyktyn al-aukatyn arttyruga bagyttalghan zhoba [The Digital Kazakhstan Program is a project aimed at improving people's well-being]. [Electronic resource] – URL: <https://www.zerde.gov.kz> (accessed: 07.06.2018) [in Kazakh]
- 8 Erkimbai A. Konvergentti zhurnalistika zhane multimedia / Multimedia anyktamalygy - Spravochnik po multimedia [Converged Journalism and Multimedia / Multimedia Reference]. («Adal Plus» ZhShS, «SagiNur» baspasy, Almaty, 2013. – 164p.). [in Kazakh]
- 9 Esali A. H media-kuryltai: Sifrlы tehnologiyalar zhetegindegi zhurnalistika [Journalism in digital technology]. [Electronic resource] -URL: <https://egemen.kz/20.11.2017> (accessed: 20.11.2017) [in Kazakh]

Авторлар туралы мәліметтер:

Білдебекова Ә.Т. - филология ғылымдарының кандидаты, Қожа Ахмет Ясауи атындағы Халықаралық қазақ-түрік университеті, Түркістан қ, Б.Саттарханов көшесі 29, Түркістан, Қазақстан.

Тәжібаев Ғ.Қ. - Журналистика және саясаттану факультетінің докторанты, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Қ.Сәтпаев көш. 2, Астана, Қазақстан.

Bildebekova A.T. - Akhmet Yassawi International Kazakh-Turkish University, Turkestan Kazakhstan.

Tazhibayev G.K. – PhD student at faculty of Journalism and political science, ENU named after L.N. Gumilyov, Astana, Kazakhstan.

ХҒТАР 19.01.11

Ұ.М. Есенбекова

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

Саяси коммуникация жүйесіндегі ашық пікір мен шынайы ақпаратқа деген сұраныс

Аңдатпа. Мақалада саяси жүйе мен саяси коммуникация ақпараттық қоғамда бір-бірімен тығыз байланыста дамитыны көрсетілген. Автор бұл процестер күрделене келе қоғамдағы ашық пікір мен шынайы ақпарат таратуға жақсы мүмкіндіктер туғызады деген тұжырым жасайды.

Саяси коммуникация жүйесі үшін ақпараттық қоғам мүмкіндіктерін тиімді қолдануға болады. Ақпараттық қоғамда саяси коммуникация үшін мүмкіндіктер де мол, қиындықтар да бар. Саяси коммуникациядағы басты мәселе адамға қажетті ақпарат беріп отырып, оның санасына әсер ету. Саяси партиялар мен билік те қоғамдық пікірді өздерінің пайдасына жақын етіп қалыптастыру үшін түрлі ақпараттық технологияларды қолданады.

Автор өз мақаласында қазіргі бұқаралық коммуникацияның саяси процестерге ықпалын талдайды. Қоғамның саяси жүйесі қалыпты жұмыс істеуі үшін оған коммуникациялық құралдар керек. Саяси жүйе коммуникацияға тәуелді және демократияның дамуына жаңаша коммуникациялық ресурстар қажет екенін көрсетеді.

Түйін сөздер: қоғамдық пікір, шынайы ақпарат, саяси коммуникация жүйесі, бұқаралық коммуникация, саяси жүйе моделі.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2018-124-3-36-41>

Кіріспе мен мақсаты. Мақалада ақпараттық қоғамда саяси коммуникация қандай жағдайда дамитыны қаралған. Осы процестер қоғамдағы ашық пікір мен шынайы ақпарат таратуға деген сұранысқа тәуелді деген тұжырым зерттеуді мақаланың негізгі мақсаты деуге болады. Бұл жұмыста қазіргі бұқаралық коммуникацияның саяси процестерге ықпалы талданып, қоғамның саяси жүйесі қалыпты жұмыс істеуі үшін оған коммуникациялық құралдардың қажеттілік деңгейі қарастырылады.

Ақпаратты тарату мен өндеудің жаңа технологияларының жаңаруы, экономикадағы ақпараттық сегменттің ұлғаюы «постиндустриалды қоғамның» серпінді дамуын жылдамдатты. Бұл туралы атақты америкалық әлеуметтанушы «постиндустриалды қоғам» теориясының негізін салушылардың бірі Дэниел Бэлл айтқан, оның ойынша: «постиндустриалды қоғам» (немесе «ақпаратты қоғам») – бұл батыс елдерінің дамуындағы кезекті тенденция емес, оның мәні тым күрделі. Кезінде аграрлық жүйенің орнын индустриялық экономика қалай алмастырса, бүгінгі индустриалды экономиканы ертең ақпараттық, постиндустриалдық экономика дәл солай алмастыратын болады. Осындай тұжырымдарды Д. Бэлл, Э. Тоффлер, М. Маклюэн сияқты ғалымдар 1960-70 жыл бұрын айтып кеткен. Ол кездегі ғалымдар бүгінгі ақпараттық технологиялардың осынша жылдам дамитынын болжай алмаса да, олардың ақпараттық қоғамға қатысты айтылған ой-тұжырымдардың дұрыстығын өмірдің өзі көрсетіп жатыр [1, 97 б.].

Кешегі ауыр өндірістің орнына ғылымды қажет ететін жаңа технологиялық өндіріс келді. Компьютерлік технологиялар ғаламдық ақпараттық жүйені өмірге алып келді. Осыдан 30-40 жыл бұрынғы миллиондаған тонна көмір, темір мен басқа да рудалардың орнына үнемді технологиялардың арқасында басқа пайдалы қазбалар қолдана бастадық. Мысалы, алюминий мен титан, вольфрам, никель, мыс, хром сияқты металдарға сұраныс өсіп отыр. Бүкіл әлем ғалымдары «шикізаттық бәстің» неден шыққанын жақсы біледі. 1980 жылдары Стэнфорд университетінің профессоры Пол Эрлих пен Мэриленд университетінің профессоры Джулиан Саймон екеуі бәс тігеді. Пол Эрлих «адамдардың саны өскен сайын ресурсқа деген сұраныс артып, шикізат көлемі азайғандықтан оның бағасы өседі» дейді. Джулиан

Саймонның пікірінше, «адам баласы табиғи ресурстар біткенге дейін, ғалымдар олардың орнын алмастыра алатындай басқа арзан және қоры мол шикізатты қолданатын болады. Вольфрам мен никель, мыс және хром, қалайы сияқты сирек, түрлі түсті металдарға баға шарықтайды». Он жылдан кейін Эрлих өзінің жеңілгенін мойындап Саймонға 10 мың доллар береді. Бұл тұста екеуінің де тұжырымының объективтілігіне назар аудару қажет.

1990 жылдары шикізатқа баға тұрақты өсіп, сирек кездесетін металдарға айтарлықтай жылдам өспеген еді. 2000 жылдары, керісінше, Эрлих болжағандай түрлі-түсті металдарға, сирек металдарға деген сұраныс еселеп артып, бағасы күрт өседі [2]. Өйткені, олардың бәс тіккен 1980-жылдардағы ғылыми жаңалықтардың ашылу жылдамдығы мен бүгінгі жаңалықтар, жаңа технологиялардың өмірге келу жылдамдығын салыстыруға болмайды. Осы мысалдың өзінен бүгінгі ақпараттың маңызы мен 10-20 жыл бұрынғы ақпараттың мазмұны мен маңызы тіпті салыстыруға келмейді.

Талқылануы мен зерттелуі. Мақалада көтерілген саяси коммуникация мәселелері қазіргі қоғамдардағы басты тенденцияларды зерттеуге, болжауға бағытталған. Бүгінгі өмірде кең қолданылатын байланыс құралдары адамдар арасындағы коммуникациялық процесті тым жылдамдатып жіберді, сапалы қарым-қатынас орнады. Сондықтан да, адамзат өмірін бір сәтке де смартфондарсыз, Интернет пен компьютерсіз елестету мүмкін емес.

Дәл осы смартфондар мен планшеттер, компьютерлерде сирек кездесетін металдар көп қолданылатынын білеміз. Осыдан 50-60 жыл бұрын футуролог ғалымдар айтқандай, ақпараттық қоғамның басты ерекшелігі де ақпараттың басты тауарға айналуы, ақпаратты монетизациялаудың керемет серпілісі. Ақпарат монетизациясы дегеніміз қолда бар ақпаратты сату, ақшаға айналдыру екенін жақсы білеміз. Машина мен адамның арасындағы, адам мен машинаның арасындағы, машина мен машинаның арасындағы ақпарат алмасуды зерттеу өте қажет болып отыр. Бұл да ақпараттық қоғамның тудырған, жаңа цифрлық технология дәуірі тудырған күрделі мәселе.

Ғылыми айналымға «ақпараттық қоғам» ұғымын 1981 жылы енгізген жапондық ғалым И. Ито болған. Бүгінгі дамыған постиндустриалды қоғамдарға Жапония, Оңтүстік Корея мен АҚШ, Батыс Еуропа елдерін жатқызуға болады [3, 46 б.].

Жаңа ғасырда әлем елдеріндегі тоталитарлық, диктаторлық жүйенің біртіндеп жойылып бара жатқаны да ақпараттың құндылығынан шығатын постулат. Қандай диктатор болмасын, ол жаңа технологиялар ұсынатын ақпарат тарату каналдарын бақылауда ұстай алмайды. Саяси коммуникация жүйесіндегі басты элементтің бірі де ақпараттың еркін таратылуы. Еркін ақпарат тарату тетіктері бар, бұқаралық коммуникация көздері биліктен тәуелсіз өмір сүретін қоғамдарды нағыз демократиялық қоғамдар деуге болады.

Бірақ, саяси коммуникацияның ақпараттық қоғам жағдайындағы басты проблемасы – ақпараттың көптігі. Ақпарат өндірудің өзіндік құны жыл сайын төмендеп келеді. Осыған сәйкес, әрбір адам керекті ақпаратты сатып немесе тегін ала алады. Ал, бірақ, адамзатты қоршаған ақпараттың бәрін қорытып, талдай алатын адамның табиғи мүмкіндіктері шектеулі. Басқа шетелдер емес, тек қазақстандық ақпараттық кеңістікке күнде таралатын ақпаратты оқу үшін де орасан көп уақыт қажет. Күнде жаңарып отыратын жүздеген Интернет ресурстарды оқып шығу үшін тәулігіне 24 сағаттан көп уақыт қажет болуы мүмкін [4, 73 б.].

Саяси коммуникациядағы басты мәселе адамға қажетті ақпарат беріп отырып, оның санасына әсер ету. Саяси партиялар мен билік те қоғамдық пікірді өздерінің пайдасына жақын етіп қалыптастыру үшін түрлі ақпараттық технологияларды қолданады. Бұның өзі «паблик релейшн» деп аталатын тез дамып жатқан ғылыми тенденция.

Ғылыми айналымда саяси коммуникацияның 2 басты тәсілі қарастырылады:

1. *Мобилизациялық, жұмылдыру тәсілі үгіттеу мен насихатқа негізделген. Адамдарға «мынау жақсы, мынау жаман», «осыны істе, мынаны істеме» деген формулалар арқылы санасын бұрмайды, яғни, сананың манипуляциясы.*

2. Маркетингтік тәсіл – түсіндіру, сендіру, көндіру, демократиялық мотивациялар арқылы адамды пайдалану. Бір саясаткерді, саяси күштерді жақсы көрсету үшін олар туралы жақсы ақпарат таратып, олардың жақсы қырларын көрсетіп, жаман жақтарын жасыру тәсілдерін қолданады. Саяси жарнама маркетингтік тәсілде қолданылады. Ол өтірік не шын болуы мүмкін. Бірақ, мақсаты бір. Жарнама арқылы адамның іс-әрекетін өздеріне қажетті бағытқа бұру [5, 61 с.].

Міне, саяси коммуникация жүйесінің барлық бөлшектерінде ақпараттық қоғамдардағы мүмкіндіктерді тиімді қолдануға болады. Ақпараттық қоғамдардағы саяси коммуникация үшін мүмкіндіктер де мол, қиындықтар да бар. Мемлекеттегі саяси жүйе мен саяси коммуникация, ақпараттық қоғамдардың сипаттарын талдай келе, олардың бірінен-бірін ажыратуға болмайтынын көреміз. Бұл процесс жыл өткен сайын күрделеніп, бітісіп кететін жағдайда байланыста болары анық.

Қазіргі қоғамдардағы саяси коммуникацияның орны, мемлекетте болып жатқан ішкі саяси процестерге ықпалы өте жоғары. Мемлекеттегі саяси коммуникациялық жүйені сол елдің саяси жүйесінен бөліп қарауға болмайды. Олар бір-біріне тәуелді. Саяси жүйе қалыпты дұрыс жұмыс істеуі үшін оған коммуникациялық құралдар керек. Яғни, саяси жүйе коммуникацияға тәуелді. Бұрынғы дәрістерімізде айтқанымыздай қандай да бір қоғамда демократияның таратылуына, азаматтық құндылықтар мен моральдық нормалардың орнығуына саяси коммуникациялық ресурстар қажет [6, 107 с.].

Саяси коммуникация жүйесіндегі мейнстрим – азамат, қоғам және мемлекет арасындағы ақпараттық процестерді қамтамасыз ету. Ал, саяси күштер сол процестерді өздерінің бақылауында ұстағысы келеді, саяси коммуникациялық потенциалын күшейтуді мақсат етеді.

Жаңа ақпараттық ғасырдағы саяси бәсекенің маңызды нысанасы да ақпарат тарату мен адам санасына ықпал ету құралдарын игеру мәселесіне көзделген.

Қоғамның коммуникациялық құралдарға тәуелді болуы саяси топтардың белсенділігіне, мемлекеттің даму деңгейі мен саяси шешім қабылдау тәсілдеріне, халқының саны мен тығыздығына да тікелей байланысты. Осыдан бірнеше ғасыр бұрын мемлекеттерде коммуникациялық құралдарға деген мұқтаждық шектеулі ғана болатын. Ерте замандарда коммуникациялық құралдардың рөлін қуғыншылар, курьерлер мен елшілер орындайтын.

Олар саяси құнды ақпаратты ауызша немесе жазбаша түрде тасымалдаушы еді. Мысалы, король, патшаның жарлықтарын, өкімдерін, хаттарын көрші елдерге, бұқара халыққа сондай тәсілмен тарататын. XIX-XX ғасырларда телеграф пен телефон байланысы, радио мен телевизия ойлап табылғаннан кейін мемлекеттердің коммуникацияға деген сұранысын қанағаттандырып, әлемнің саяси өмірінде революция жасады [7, 175 с.].

Коммуникацияның көмегімен берілетін саяси хабарламалардың түрлері:

1. Саяси коммуникация жүйесіндегі субъектілер (мүшелер) арасындағы байланысты қамтамасыз етуге қажетті технологиялық хабарламалар,
2. Нақты және ойдан жасалған ақпараттық хабарламалар. Олар таратылатын мәліметтердің басты мазмұнын құрайды,
3. Қозғаушы хабарламалар. Олар қабылдаған ақпаратқа байланысты қандай да бір іс-әрекетке бастайтын, соған шақыратын сезімдер тудырады.

Саясаттану ғылымында 2 түрлі саяси коммуникацияны бөліп қарайды: «горизонталды» және «вертикалды»:

Біріншісі, деңгейлері бірдей, бір кеңістіктің бойында орналасқан субъектілер (мүшелер) мен әлеуметтік акторлардың (элиталық топтар арасында немесе қарапайым азаматтардың арасында) арасындағы коммуникация.

Екіншісі, түрлі иерархиялық деңгейлердегі (төменгі әлеуметтік топтар мен биліктің арасы) құрылымдардың өзара коммуникациясы. Мысалы, қарапайым халықтың көшеге шығып билік органдарына наразылық білдіріп, өз проблемаларын жеткізуі [8, 96 с.].

Саяси коммуникацияның мемлекет саясатындағы орнын француз саясаттанушысы Ж.-М.Коттрэ «адамның қан айналу жүйесімен» салыстырады. Осының өзі саяси коммуникацияның ақпарат алмасу процесі мен саяси ақпаратты таратудағы маңызы үлкен екенін көрсетеді.

Қорытынды түйін. Біздің мақалада қаралған жаңа қоғамдардағы саясаттың рөлінің күшеюі бұқаралық коммуникацияларсыз іске асуы мүмкін емес. Адамзат тарихында қоғамдардың дамуы әлеуметтік саладағы өзара диалогтың арқасында ғана орын алғанын көреміз. Әлеуметтік даму жолын ұсынған саяси партиялар мен қозғалыстар көпшіліктің қолдауына мәжбүр. Билікке жол ашатын мандатты жеңіп алу жолында олар сайлауда өз бәсекелестерін заңды жолмен жеңулері тиіс. Жеңіске жетуде консенсус керек [9, 84 с.].

Қоғамдағы түрлі мүдделерді ескеріп, билікке келген ондай күштер бұқаралық коммуникацияның көмегінің ешқандай табысқа жете алмағанын түсінеді. Билік басына келген соң коммуникациялық құралдарды өз бақылауында ұстаудың жолдарын іздей бастайды. Қазіргідей коммуникациялық платформалар дамыған заманда ақпаратқа монополия орнату ешкімнің қолынан келмейді. Сондықтан олардың басты назары – қоғамдық пікірді өз пайдасына қарату үшін түрлі технологияларды қолдануға ауысады.

Ашық демократиялық қоғамдарда бұқаралық коммуникациялар салыстырмалы түрде тәуелсіз жұмыс істейді. Неге салыстырмалы? Өйткені, әлемде ешқандай бұқаралық коммуникация құралы абсолютті тәуелсіз деп айта алмайды. Қоғамдық телевизияның ерекшелігі – оларды қаржыландыру көбінесе көрермендердің абоненттік төлемдері есебінен жүргізіледі. Соның өзінде ВВС, NHK сияқты танымал қоғамдық телекомпаниялардың өздері ағылшын немесе жапон үкіметінің мүддесіне келгенде біржақты саясатқа кетіп қалып жатады. Олар үшін ұлттық мүдде әрқашан бірінші кезекке қойылған [10, 42 с.].

Бұқаралық коммуникация мен саяси коммуникацияның дамуында тағы бір эволюциялық мәселе бар. Саяси коммуникациялық жүйелер мен ақпараттық коммуникация құралдары жетілген сайын қоғамдағы ашық пікірге, шынайы ақпарат деген сұраныс артады. Қазіргі демократиялық жүйелермен бірге олар қоғамның басым бөлігін саяси процестерге тартады. Бұның әсерінен қоғамның саясаттануы өседі. Қоғам мүшелері саясатқа, өз өмірлеріне қатысты әрбір мәселеге ықпал етуге қолдары жетеді. Саяси күрес, саяси бәсеке күшейеді. Бұрын тыныш жатқан саяси амбициялары бар күштер бірігіп, жаңа саяси құрылымдар дүниеге келеді. Осының бәрі қарапайым азаматтар үшін жақсы өзгерістерге жол ашады. Бір-бірімен бәсекеге түскен саяси партиялар сайлауда берген уәделерін орындауға тырысады, халықты қызықтырады. Бұл бәсеке демократиялық үрдістерді сақтап жүргізілсе қоғамға да, мемлекетке де пайдасы көп болары анық.

Осыны түсініп, болашағын ойлаған Швеция, Норвегия, Финляндия сияқты шағын еуропалық мемлекеттер партиялық баспасөзге мемлекет бюджеті есебінен дотация бөледі. Бұл да қоғамдағы саяси акторлардың бәсекесін қолдауға бағытталған қадамдар. Саяси жүйені ақпараттық-коммуникация жүйесі тұрғысынан зерттей бастаған неміс социологы және саясаттанушысы Карл Дойч болатын.

Карл Дойч саяси жүйені коммуникация мен ақпараттық ағындардың желісі деп қарауды ұсынды. Дойч жасаған саяси жүйенің моделі 4 блоктан тұрады:

- 1) Ақпаратты қабылдау мен іріктеу;
- 2) Ақпаратты талдау мен бағалау;
- 3) Шешім қабылдау;
- 4) Қабылданған шешімді іске асыру және кері байланыс арқылы оны қоғамның қалай қабылдағанын назарда ұстау [11, 114 с.]. Қорыта келгенде, жаңа ғасырда мемлекеттер мен қоғамдардың дамуы үшін, олардың эволюциясында саяси коммуникацияның маңызы мен оның жоғары деңгейде болуы басым факторларға айналуға.

Барлық мемлекеттер оны жақсы түсінеді. Мемлекет өзінің әлеуеті мен ресурстарын өсіргісі келсе ақпараттық коммуникация саласында үздік болуы қажеттігі анық. Болашақ

дамудың кілті коммуникациялық технологияларды енгізген, қолданатын емес, оны жасайтын, тудыратын елдердің қолында болатыны өмір шындығына айналды. Қазақ елі атқаруы тиіс істердің ауқымды екенін осыдан байқауға болар.

Әдебиеттер тізімі

- 1 Grossman L.K. The Electronic Republic: Reshaping Democracy in the Information Age. New York: Viking, 2009. – 97 б.
- 2 Вассерман А.А. Закон Саймона. [Электронды ресурс] – URL: <http://trizland.ru/trizba/articles/166/> (19. 05.2018 қаралды)
- 3 Уэбстер Ф. Теории информационного общества. / Ф. Уэбстер - Москва: Аспект-Пресс, 2001. - 46 с.
- 4 Кретов Б.Е. Средства массовой коммуникации – элемент политической системы общества / Б.Е. Кретов // Социально-гуманитарные знания. 2007. № 3. – 73 с.
- 5 Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития / М.Н. Малокан - Москва: Прометей, 2004. – 61 с.
- 6 Малокан И.А. Телевидение и современное информационное общество. Диссертация на соискание ученой степени кандидата философских наук. / И.А. Малокан - Воронежский государственный университет, 2005. – 107 с.
- 7 Corrado A., Firestone Ch., Elections in Cyberspace: Toward a New Era in American Politics. Washington, DC: Aspen Institute, 1998. – 175 p.
- 8 Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе. / М.С. Вершинин - Москва, 2011. – 96 с.
- 9 Cotteret J.-M. Giscard Mitterand, 54774 mots pour convaincre. Paris: PUF, 1976. – 84 p.
- 10 Соловьев А.И. Политология: Политическая теория, политические технологии. / Ф.И. Соловьев - Москва, 2005. – 42 с.
- 11 Лиллекер Д.Дж. Политическая коммуникация. Ключевые концепты. / Д.Дж. Лиллекер - Минск., 2012. – 114 с.

У.М. Есенбекова

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

Спрос на свободное мнение и объективную информацию в системе политической коммуникации

Аннотация. В статье исследована взаимодействие политической системы и политической коммуникации, которые происходят в информационных обществах. Автор приходит к выводу, что эти процессы, становясь более сложными, предоставляют хорошую возможность для распространения открытого мнения и объективной информации.

В системе политической коммуникации можно эффективно использовать ресурсы информационного общества, где существуют перспективы развития для политической коммуникации. Основной вопрос в политической коммуникации - дать человеку необходимую информацию и повлиять на его сознание. Политические партии и власти также используют различные информационные технологии для формирования общественного мнения в свою пользу.

Автор в своей статье анализирует влияние современных массовых коммуникаций на политические процессы. Для устойчивого функционирования политической системы общества ей нужны современные инструменты коммуникации. Политическая система зависит от развитости коммуникации и требует нового уровня информационных ресурсов для развития демократии.

Ключевые слова: общественное мнение, объективная информация, система политической коммуникации, массовая коммуникация, модель политической системы.

U.M. Yessenbekova

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

Demand for free opinion and objective information in the system of political communication

Abstract. The article explores the interaction of the political system and political communication that occur in information societies. The author comes to the conclusion that these

processes, becoming more complex, provide a good opportunity for the dissemination of open opinion and objective information.

In the system of political communication, it is possible to effectively use the resources of the information society, where there are development prospects for political communication. The main issue in political communication is to give the person the necessary information and to influence his consciousness. Political parties and authorities also use various information technologies to form public opinion in their favor.

The author in his article analyzes the influence of modern mass communications on political processes. For the sustainable functioning of the political system of society, it needs modern communication tools. The political system depends on the development of communication and requires a new level of information resources for the development of democracy.

Keywords: public opinion, objective information, system of political communication, mass communication, model of political system.

References

- 1 Grossman L.K. The Electronic Republic: Reshaping Democracy in the Information Age. (New York: Viking, 2009, 97 p.).
- 2 Vasserman A.A. Zakon Sajmona [Simon's Law]. [Electronic resource] – URL: <http://trizland.ru/trizba/articles/166/> (accessed: 19.08.2017.)
- 3 Ujebster F. Teorii informacionnogo obshhestva [Theories of the Information Society]. (Aspekt-Press, Moscow, 2001, 46 p.). [in Russian]
- 4 Kretov B.E. Sredstva massovoj kommunikacii – jelement politicheskoy sistemy obshhestva [Mass media - an element of the political system of society]. //Social'no - gumanitarnye znaniya [Socio-humanitarian knowledge]. (3), 73 (2007). [in Russian]
- 5 Grachev M.N. Politicheskaja kommunikacija: teoreticheskie koncepcii, modeli, vektory razvitija [Political communication: theoretical concepts, models, development vectors]. (Prometej, Moscow, 2004, 61 p.). [in Russian]
- 6 Malokan I.A. Televidenie i sovremennoe informacionnoe obshhestvo. Dissertacija na soiskanie uchenoj stepeni kandidata filosofskih nauk [Television and modern information society]. (Voronezhskij gosudarstvennyj universitet, 2005, 107 p.). [in Russian]
- 7 Corrado A., Firestone Ch., Elections in Cyberspace: Toward a New Era in American Politics. (Washington, DC: Aspen Institute, 1998, 175 p.). [in Russian]
- 8 Vershinin M.S. Politicheskaja kommunikacija v informacionnom obshhestve [Political communication in the information society]. (Moscow, 2011, 96 p.). [in Russian]
- 9 Cotteret J.-M. Giscard Mitterand, 54774 mots pour convaincre. (Paris: PUF, 1976, 84 p.). [in Russian]
- 10 Solov'ev A.I. Politologija: Politicheskaja teorija, politicheskie tehnologii [Political Science: Political Theory, Political Technologies]. (Moscow, 2005, 42 p.). [in Russian]
- 11 Lilleker D. Dzh. Politicheskaja kommunikacija. Kljuchevyje koncepty [Political communication. Key concepts]. (Minsk, 2012, 114 p.). [in Russian]

Автор туралы мәлімет:

Есенбекова Ұ.М. - филология ғылымдарының кандидаты, қауымдастырылған профессор. Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан
Yesenbekova U.M. - Associate Professor, Candidate of Philological Sciences. L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan.

ГРНТИ 19.01.07

О.Г. Кунгурова¹, В.С. Ермоленко²

Костанайский государственный университет имени А. Байтурсынова

(E-mail: ¹o.kungurova@gmail.com, ²yermolenko95@yandex.ru)

Теоретические аспекты перспективного изучения имиджа спорта

Аннотация. Статья посвящена обоснованию возможностей исследования имиджа спорта с позиций различных теоретических подходов. Анализируются исследования российских специалистов в связи с выявлением ключевых аспектов формирования спортивного имиджа страны. Имидж характеризуется как синергетический конструкт, сформированный на пересечении таких понятий, как образ, символ, стереотип, традиция, авторитет. Основные задачи имиджа представлены в статье как способы влияния на интеллектуальном и подсознательном уровне с целью формирования того или иного позитивного характера общественного мнения. Обозначаются ключевые характеристики имиджа спорта того или иного государства как ментального образования. Обосновываются такие подходы к изучению имиджа спорта, как брендинговый, маркетинговый, собственно имиджевый.

Сделан вывод о том, что имидж казахстанского спорта представляет собой сложившееся устойчивое общественное мнение или образы того или иного вида спорта, либо спортивной деятельности в целом, которые включают в себя ключевые территориальные, национальные, государственные и культурные черты государства, характеризующиеся доступностью для интерпретации и осознания как можно более широкой аудиторией.

Ключевые слова: имидж спорта, теоретические подходы, имидж страны.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2018-124-3-42-47>

Введение. В современном мире спортивный имидж государства влияет на имидж всей страны в целом. Что актуализирует проблему формирования и изучения имиджа спорта. Сложность исследования спортивного имиджа государства связана, на наш взгляд, с тесной связью спорта с другими сферами общественной жизни.

Сегодня спорт вовлечена в процессы социального конструирования реальности, концепция которой заключается в «выстраивании границ социального контроля масс» [1]. С одной стороны, эти границы определяют сферу контроля над массовым сознанием, а с другой, – обозначают пределы воздействия на массовое сознание, устанавливают «зону свободы».

Допинговые скандалы, поступки спортсменов, сомнительные с точки зрения этики или прямо нарушающие ее, приводят к ситуации, когда исследователи все более настоятельно заявляют о необходимости разработки применительно к спорту социально-философской модели этического характера [2].

Постановка задачи. Одной из исходных точек для решения этой проблемы является анализ имиджа спорта, который, в свою очередь, включает в себя четко структурированную систему имиджей компонентов, входящих в сферу спорта: начиная от брендов спортивного инвентаря и заканчивая образом самого спортсмена. От того, насколько эффективно будет создаваться, продвигаться и осмысляться положительный имидж спорта в целом и в широкой народной среде в частности, во многом зависит будущее отечественного спорта и ценность здорового образа жизни.

Цель нашей статьи - характеристика теоретических подходов к исследованию имиджа спорта. Выводы, сделанные в результате анализа этих подходов, рассматриваются как базовые при исследовании аксиологической составляющей как имиджа спорта, так и спортивного имиджа государства.

История. Этимологические корни данного понятия обращены к латинскому слову «*imago*» (пер. «образ»), а также к лексеме «*imitari*» (пер. «имитировать»). Другими сло-

вами, понятие имиджа в спорте тесно связано с формированием привлекательного образа, который воздействует на базовые, архетипические представления личности о здоровье, физическом и духовном совершенстве, выраженном в виде символа, идеализированного представления.

Феномен имиджа не является современным изобретением, хотя термин появился сравнительно недавно. Как социально-психологическое явление имидж имеет не только длительную историю, но и научный путь становления. Можно предположить, что в отличие от понятия, само явление начинает формироваться в глубокой древности, в период возникновения первых государств. Так, античное общество внесло огромный вклад в представления человека о важности собственного облика, в формировании которого едва ли не главная роль отводилась физическому совершенствованию посредством спорта. Сила и значимость государства тогда ассоциировалась с сильным правителем, а заслуги сильного правителя измерялись не только победами в войнах, но победами в спортивных состязаниях. Понятно, что проблемы имиджа в современном его понимании не были тогда предметом специального исследования мыслителей прошлого, хотя истоки этих проблем, на наш взгляд, можно искать именно в том периоде развития человечества. Работы античных философов – Аристотеля, Сократа, Платона, разработавших теорию гармонического развития личности, намечают мировоззренческо-методологические подходы к анализу феномена имиджа. Различным аспектам имиджа уделяли внимание мыслители средневековья (Св. Августин, Ф. Аквинский, И. Дамаскин), Возрождения (М. Финчио, Пико делла Мирандола, Л. Валла). В период нового времени в философии вместе с пониманием социальной значимости имиджа предпринимаются первые попытки его философского осмысления (Ф. Бэкон, Дж. Локк, Ж. Де Лабрюйер, И. Кант, А. Шопенгауэр, Г. Гегель).

Самого же понятия «имидж» не существовало вплоть до XX века. Одним из первых теоретиков имиджа принято считать Н. Макиавелли. В 70-е годы прошлого века термин стал использоваться в советских СМИ, однако тогда в СССР это понятие трактовалось как обозначение приема, используемого буржуазной пропагандой в идеологических целях. Что нивелировало интерес к этому феномену со стороны представителей научной сферы. В настоящее время в изучении имиджа наметилось несколько теоретических подходов, касающихся как понимания структуры феномена, так и его сути. Различные научные подходы сосуществуют ныне и при изучении имиджа спорта, однако научные исследования этого аспекта имиджа пока не обрели форму строгой научной концепции, что провоцирует обращение к обозначенной проблеме.

Методы исследования. Рассмотрим структурные составляющие понятия имиджа в соотношении с другими объектами метасферы, что, на наш взгляд, позволит раскрыть сущность данного феномена. Наиболее очевидная связь имиджа обнаруживается с понятием мифа. По своей сути имидж - это производная от бытования мифа в тот или иной актуальный период, которая является конечным продуктом интеллектуальной и чувственной переработки человеком или социумом данных той или иной дискурсивной области. Характеризуя имидж, необходимо отметить и наличие в нем ядерной структуры, имеющей символический характер. Согласно концепции А.Ф. Лосева, символ представляет собой идею или образ, отражающий конкретные характеристики субъективной и объективной самобытности того или иного явления, обобщенного и закономерного [3]. Составляющие образа могут вступать в различные отношения друг с другом внутри него, формируя сложную структуру, состоящую из отдельных стимульных факторов, ориентированных на восприятие человека.

Сущность имиджа обусловлена также и традицией, поскольку любой образ, имеющий оценочное содержание, выдвигает особые требования к неизменности своих характеристик. Эта связь имиджа с традицией соотносится с культурологической составляющей.

Содержание имиджа раскрывается также через такое его качество, как стереотипизированность. Л.М. Землянова характеризует имидж как «схематичное и стандартизированное представление о том или ином объекте в социальном дискурсе, ключевыми характеристиками которого являются его эмоциональная коннотация, а также устойчивость в синхроническом и диахроническом аспектах» [4].

Другие связи, включающие понятие имиджа в метасферу, - это феномен авторитета (общность в силе влияния на целевую аудиторию, непреложность имиджа и его устойчивость), а также общественное мнение.

Таким образом, имидж представляет собой гетерогенный конструкт, сформированный на пересечении таких понятий, как образ, символ, стереотип, традиция и авторитет. Основная задача имиджа – влияние на интеллектуальном и подсознательном уровне с целью формирования того или иного характера общественного мнения.

Ключевыми характеристиками имиджа спорта того или иного государства как ментального образования являются компактность (универсальность формы и значения), целостность (единство внутренней системы образов), укорененность в традиционных ценностях целевой аудитории (прямое соответствие ключевым культурным и общечеловеческим понятиям, типичным для общности людей), устойчивость и динамичность, а также эксплицитная оценочность.

Характеризуя особенности имиджа российского спорта, Г.Х. Муртазина выделяет следующие подходы к выявлению его ключевых аспектов [5]:

1. Брендинговый подход.

Этот подход представлен в исследованиях А. Чумикова [6]. Рассматривая процесс формирования имиджа российского спорта в отечественных молодежных СМИ, авторы данного направления предлагают выделить опорные бренды для большинства видов российского спорта, которые станут ключевой доминантой при создании целостного положительного образа российского спорта, так как бренд воплощает в представлении молодых людей такие категории, как уважение, респектабельность, ориентация на авторитет, актуальность спорта, который имеет доступ к наиболее значимым проявлениям моды и спорта в мировом пространстве.

2. Маркетинговый подход.

Представителем данного подхода в имиджологии является, в частности, В.М. Шепель [7], который связывает понятие имиджа с понятием комплекса эмоциональных и интеллектуальных представлений, основанных на ключевых маркетинговых институтах, получивших наиболее обширное распространение в области российского спорта. Это объясняет механизм социальной рецепции, когда, например, встретившись с упоминанием о той или иной спортивной команде в России, аудитория формирует цельный образ или «включает» уже имеющееся представление о ней. Соответственно, в данном подходе требуется тщательная работа над формированием положительного образа отдельных компонентов спортивного мира, которые впоследствии могут быть интегрированы в молодежную среду через средства массовой коммуникации.

3. Собственно имиджевый подход.

В данном направлении ведущая роль принадлежит исследованиям Л.В. Богдановой, которая занималась определением и оценкой культуры общения, принятого в спорте, а также оценивала совместимость положительных влияний в спортивной среде на окружающее социокультурное пространство [8].

С этих позиций имидж казахстанского спорта составляют ключевые элементы символической государственной системы: экономические, географические, национальные и социокультурные ресурсы, выражающие типизацию определенного вида спорта, его значимости и его достижений в положительной оценке и интерпретации людей разных поколений.

Результаты/обсуждение. Рассматривая внутренние механизмы формирования положительного имиджа казахстанского спорта в отечественных СМИ, можно выделить «вертикальные» и «горизонтальные» способы формирования имиджа. В первом случае происходит последующее расслоение образа спорта на составляющие его аспекты в зависимости от их функциональной принадлежности (то есть ведущими являются брендовые, экономические, историко-культурные, ментальные и др. образы) [2]. При «горизонтальном» подходе к определению структуры имиджа спорта все взаимосвязанные с центральным образом понятия могут быть расположены на одном уровне в диахроническом и пространственном аспектах.

Существует также и «доминантный» подход в определении внутренней структуры имиджа, который одновременно учитывает, как «вертикальную», так и «горизонтальную» его структуры [1].

Формирование позитивного имиджа казахстанского спорта в отечественных СМИ представляет собой одну из важных задач при конструировании ментального пространства страны в целом, а также при интеграции ментальных и социокультурных особенностей спорта в сознании аудитории. Имидж казахстанского спорта может быть охарактеризован с точки зрения конструирования публичного дискурса, познавательной функции, социорегулятивной функции, функции социального целеполагания, а также его социализирующей функции.

Заключение/выводы. Таким образом, можно сделать вывод о том, что с учетом обозначенных подходов, имидж казахстанского спорта представляет собой сложившееся устойчивое мнение или образ того или иного вида спорта, либо спортивной деятельности в целом, которые включают в себя его ключевые территориальные, национальные, государственные и культурные черты, характеризующиеся доступностью для интерпретации и осознания широкой аудиторией. Средствами создания положительного имиджа казахстанского спорта являются средства массовой информации, создающие оптимальную коммуникативно - ориентированную среду для того или иного субъекта PR-отношений. Перспективной представляется конкретная характеристика актуального имиджа отечественного спорта как репрезентативного показателя при исследовании сферы его формирования.

Список литературы

- 1 Антипов, К.В. Паблик рилейшнз: учеб. пособие / К.В. Антипов. – Москва: Дашков и К., 2012. - 145 с.
- 2 Литинская Е.А. Аксиология спорта высших достижений в современном обществе : дисс... канд. филос. наук 09.00.11 Моск. гос. техн. ун-т им. Н.Э. Баумана. - Москва, 2013. - 157 с.
- 3 Лосев, А.Ф. Из ранних произведений. / А. Ф. Лосев. - Москва: Правда, 2010. - 655 с.
- 4 Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества : Толковый словарь терминов и концепций / Л.М. Землянова. - Москва: Изд-во Моск. ун-та (МГУ), 2009. - 300 с.
- 5 Муртазина, Г.Х. Связи с общественностью в физической культуре, рекреации и спорте / Г.Х. Муртазина. - СПб.: Речь, 2008. - 54 с.
- 6 Чумиков, А.Н. Записки PRофессионала/ А.Н. Чумиков. - СПб.: Питер, 2011. - 283 с.
- 7 Шепель, В.М. Имиджелогия. / В.М. Имиджелогия. - Москва: Олма-пресс, 2016. – 221 с.
- 8 Богданова Л.В. Проблемы культуры общения в спорте // Материалы совместной научно-практической конференции РГАФК / Л.В. Богданова МГАФК и ВНИИФК. - Москва: 2001. - С. 144-146.

О.Г. Кунгурова, В.С. Ермоленко

А.Байтұрсынов атындағы Қостанай мемлекеттік университеті, Қостанай, Қазақстан

Спорт имиджін болашақта зерттеудің теориялық аспектілері

Аннотация. Мақала спорт имиджін зерттеу мүмкіндегін негіздеуді әртүрлі теориялық әдістер позициясында қарастыруға арналған. Елдегі спорт имиджін құрудың негізгі аспектілерінің анықтауға байланысты ресейлік мамандардың зерттеулері сарапталды. Имидж бейне, белгі, стереотип, дәстүр, бедел түсініктерінен құрылған синергетикалық құрылым ретінде сипатталады. Мақалада имидждің негізгі тапсырмасын, қоғамдық пікірдің қандай да бір жағымды сипаттамасын құру мақсатында интеллектік және түйсіктік деңгейінде қарастырады. Спорт имиджінің негізгі сипаттамаларын қандай да бір мемлекеттің ментальді білімі ретінде қарастырады.

Спорт имиджін зерттеуде брендтік, маркетингтік, имидждік әдістер негізделеді. Қазақстандық спорттың имиджі қандай да бір спорт түріне байланысты өзіне территориялық, ұлттық, мемлекеттік және елдің мәдени белгісін кең аудиторияға түсінікті қолжетімді мінездеме ретінде қалыптасқан қоғамдық пікірді білдіреді деген қорытындыға келуге болады.

Түйін сөздер: спорт имиджі, теориялық әдіс, ел имиджі.

O.G. Kungurova, V. S. Ermolenko

Kostanay State University after A. Baytursynov, Kostanay, Kazakhstan

Theoretical Aspects of Perspective Studying of Sport Image

Abstract. The article is devoted to justification of opportunities of a sport image research from various theoretical approaches. Research of the Russian experts in connection with identification of key aspects of a country's sports image formation are analyzed. The image is characterized as a synergetic construct created on crossing of such concepts as image, symbol, stereotype, tradition, authority. The main objectives of image are presented in the article as ways of influence at the intellectual and subconscious level for the purpose of formation of this or that public opinion of positive nature. Key characteristics of sport image of a state are presented as a mental construct. Such approaches to studying of image of sport as branding, marketing, actually image are given grounds.

The conclusion is drawn that the image of the Kazakhstan sport represents the developed steady public opinion or images of a particular sport, or sports activity in general which include the key territorial, national, state and cultural lines of the state which, in their turn, are characterized by availability to interpretation and understanding by wider audience.

Key words: image of sport, theoretical approaches, image of the country.

References

- 1 Antipov, K.V. Pablik rlejshnz: ucheb. Posobie [Public relations: studies]. (Dashkov i K., Moscow, 2012). [in Russian]
- 2 Litinskaya E.A. Aksiologiya sporta vysshih dostizhenij v sovremennom obshchestve: diss... kand. filosof. nayk [An axiology of elite sport in modern society: thesis... candidate of philosophical sciences]. Mosk. state. technical university after N.E. Bauman, Moscow, 2013. [in Russian]
- 3 Losev, A.F. Iz rannih proizvedenij [From early works]. (However, Moscow, 2010) [in Russian]
- 4 Zemlyanova L.M. Zarubezhnaya kommunikativistika v preddverii informacionnogo obshchestva : Tolkovyy slovar' terminov i koncepcij [A foreign communication studies in anticipation of information society: Explanatory dictionary of terms and concepts]. (MGU, Moscow, 2009). [in Russian]
- 5 Murtazina, G.H. Svyazi s obshchestvennost'yu v fizicheskoy kul'ture, rekreacii i sporte [Public relations in physical culture, a recreation and sport]. (Speech, St. Petersburg, 2008). [in Russian]

6 Шумиков, А.Н. Zapiski PProfessionala [PProfessionala notes]. (Piter, St. Petersburg, 2011). [in Russian]

7 Шепел, В.М. Imidzhelogiya [Imageology]. (Olma-press, Moscow, 2016). [in Russian]

8 Bogdanova L. V. Problemy kul'tury obshcheniya v sporte [Problems of culture of communication in Sport]. // Materialy sovmestnoj nauchno-prakticheskoy konferencii RGAFK, MGAFK i VNIIFK [Materials of a joint scientific and practical conference of RGAFK, MGAFK and VNIIFK]. (Moscow, 2001, - P. 144-146.). [in Russian]

Авторлар туралы мәліметтер:

Кунгурова О.Г. - филология ғылымдарының кандидаты, журналистика және коммуникациялық менеджмент кафедрасының доценті, А.Байтұрсынов атындағы Қостанай мемлекеттік университетінің профессоры, 110000, Байтұрсынов к., 47. Қостанай, Қазақстан

Ермоленко В.С. – А.Байтұрсынов атындағы Қостанай мемлекеттік университеті 6М050400 - Журналистика мамандығының магистранты. 110000, А.Байтұрсынов к., 47. Қостанай, Қазақстан

Kungurova O.G.- Candidate of Philology, associate professor of journalism and communication management, professor of the Kostanay State University after A. Baytursynov, 110000, Baytursynov St., 47. Kostanay, Kazakhstan.

Ermolenko V.S. - postgraduate student of specialty 6M050400-Journalism at Kostanay State University after A. Baytursynov, 110000, Baytursynov St., 47. Kostanay, Kazakhstan.

МРНТИ 19.01.07

К.С. Нурумов¹, М.К. Атанаева², Т.К. Булдыбаев³, У.А. Оспанова⁴, И.Г. Акоева⁵

АО «Информационно-аналитический центр» Министерства образования и
науки Республики Казахстан, Астана, Казахстан

(E-mail: ¹k.nurumov@gmail.com, ²miraim.atanayeva@iac.kz, ³Timur.Buldybayev@iac.kz,
⁴uljansbox@mail.ru, ⁵И.Г. Акоева – aveoka@mail.ru)

Комплексная оценка значимости информативных признаков для оценки влияния на социум на основе анализа публикуемой текстовой информации

Данная статья подготовлена в рамках реализации ПЦФ № BR05236839 по теме:
«Разработка информационных технологий и систем для стимулирования устойчивого
развития личности как одна из основ развития цифрового Казахстана»

Абстракт. В ходе исследования по оценке влияния открытых информационных источников на социум были предложены соответствующие информативные признаки данного влияния. В целях их апробации и проведения оценки их значимости экспертам были предоставлены публикации новостного характера. Корпус текстов с метаразметкой был сформирован на основе новостных порталов Tengrinews и Central Asia Monitor. По итогам экспертной разметки корпуса текстов проведен анализ и сама комплексная оценка значимости выработанных информативных признаков.

Процедура комплексной оценки включает в себя построение аддитивных индексов, которые используются в статистической модели проверки значимости. В статье описан подход к сбору данных, разработана и апробирована математическая модель на сформированном корпусе текстов.

По результатам множественной регрессионной модели оценки значимости установлен статистически значимый эффект между влияниями индексов достоверности, тональности и объективности на переменную «количество просмотров». Также R – квадрат модели показал умеренно хороший коэффициент детерминации (0.44), что указывает на то, что модель довольно неплохо отразила изучаемый феномен. Результаты статистического моделирования могут быть использованы в дальнейшем для процедуры текст майнинга и в конечном счете для создания автоматизированной системы машинного обучения. Помимо этого, данные результаты будут использованы при разработке методики оценки влияния публикаций на социум.

Ключевые слова: средства массовой информации, корпус текстов, влияние на социум, комплексная оценка, информативные признаки.

Введение. С начала XX века ученые социальной науки пытаются понять каким образом медиа влияет на общество. В 1922 Липпманн уделил особое внимание роли масс медиа в жизни демократического общества. Было выдвинуто предположение, что средства массовой коммуникации играют роль транзиттера в жизни общества, а также могут стать базисом для человеческого взгляда на мир. [1] В течении всего столетия тема масс медиа находилась под пристальным изучением и в целом можно выделить несколько важных выводов, сделанных учеными из разных дисциплин социальной науки:

Распределение информации, знаний и инноваций внутри общества;

Эффект социализации;

Эффект институциональной и культурной адаптации. Помимо этого, также выделялись: влияние медиа образов на социальную конструкцию реальности, эффект медиа смещенности на создание стереотипов, эффект медиа норм на когнитивную активность и стиль жизни. [2]

Однако с развитием информационных технологий коммуникаций, все больший акцент стал уделяться интернет публикациям. Всеобъемлющий характер интернета в эпоху глобализации в свою очередь привел к широкому охвату населения средствами массовых коммуникаций, и это касается не только традиционных каналов передачи информации, но и феномена социальных сетей. Это в свою очередь, дало возможность использовать более дешевые и точные методы исследования и анализа СМИ. Так, к примеру, было установлено что читатели косвенным образом руководствуются такими критериями как правдоподобие, качество, репрезента-

тивность, симпатия при выборе традиционных или онлайн новостей. [3] На сегодняшний день редакторы новостных сайтов опираются не только на злободневные тематики, но и на предпочтения читателей, которые выражаются в онлайн просмотрах. [4] Также было установлено, что новостные публикации, носящие более эмоциональный оттенок, будь то положительные или же отрицательные эмоции, носят более вирусный характер и распространяются быстрее. [5]

Развитие технологий машинного обучения в потенциале позволяет поставить изучение влияния СМИ на социум на автоматизированную основу. Анализ различных источников информации показал, что ученые и практики разделяют мнение о том, что определение и выбор показателей, методик их расчета, выявление корреляционных взаимосвязей, а также аналитических рамок и критериев анализа находятся в сильной зависимости и окончательно устанавливаются исходя из цели и задач исследования. [6] На сегодняшний день разработка подходов с целью определения информативных признаков оценки текстовой информации является весьма актуальной. [7, 8] Речь идет о процессе распознавания данных признаков с использованием автоматизированного подхода. [9, 10] Несмотря на обширную изученность темы влияния СМИ на социум, на сегодняшний день создание автоматизированной системы является одним из главных вызовов перед ведущими специалистами в области машинного обучения во всем мире.

Результаты анализа существующих информативных признаков позволили определить 5 наиболее приемлемых критериев оценки влияния открытых текстовых информационных источников на социум: достоверность, резонансность, тональность, объективность и медиа-вовлеченность. Для оценки влияния открытых текстовых информационных источников на социум по предложенным критериям были выработаны 23 показателя. [11] Определение и выбор критериев и показателей оценки основаны на комбинированном подходе – экспертный метод и статистический метод оценки.

При проведении процедуры комплексной оценки значимости был проанализирован корпус из 500 публикаций с наибольшим количеством просмотров, опубликованных на информационных интернет-порталах Tengrinews.kz и Central Asia Monitor. Данные публикации были просмотрены свыше 20 млн раз. К оценке публикации были привлечены 2 эксперта в области политологии и анализа данных.

На основе экспертной оценки публикации проведена процедура комплексной оценки значимости с построением аддитивных индексов.

В ходе данной процедуры были построены три индекса:

индекс объективности;

индекс достоверности;

индекс тональности.

По результатам множественной регрессионной модели оценки значимости установлен статистически значимый эффект между влияниями индексов достоверности, тональности и объективности на переменную «количество просмотров». Также R – квадрат модели показал умеренно хороший коэффициент детерминации (0.44), что указывает на то, что модель довольно неплохо отразила изучаемый феномен. Результаты статистического моделирования могут быть использованы в дальнейшем для процедуры текст майнинга и в конечном счете для построения автоматизированной системы машинного обучения.

Методология. Процедура комплексной оценки значимости включает в себя построение аддитивных индексов, которые используются в статистической модели проверки значимости. При аддитивном построении составным частям индекса присваиваются веса по формуле:

$$W_i = \frac{1}{\text{кол} - \text{во переменных}}; \quad (1)$$

где i – означает индекс.

Если составная часть представляет собой бинарную переменную (0-1) то вес остается согласно вышеприведённой формуле, если же переменная содержит собой значение более 1, то тогда ее вес рассчитывается по формуле:

$$(2)$$

$$W_{ik} = \frac{W_i}{\text{максимальное значение переменной}}; \quad \text{где: } k - \text{переменная.}$$

В итоге, полученные веса складываются для построения переменной, которая находится в максимальных пределах [-1:1]. Далее для того, чтобы построить индекс, переменная умножается на 100. В ходе данной процедуры и были построены обозначенные выше три индекса.

Выборка публикаций для проведения оценки. Для выработки возможных расчетов по распознаванию информативных признаков сформирован корпус текстов новостного характера по 5 источникам: Central Asia Monitor, Tengrinews, Радио Азаттык, Zakon.kz, Казахстан 2.0. Для формирования корпуса была проведена 2-х этапная систематическая кластерная выборка. [12] Был определен период выбора публикаций: с августа 2017 г. по август 2018 г. В целях определения закономерностей в публикациях, тексты отбирались за 3 последовательных дня.

На первом этапе выборки календарный год с августа 2017 по август 2018 был поделен на 122 группы по 3 дня в каждой группе. Далее из 122 групп систематически было отобрано 40 групп (кластеров). На втором этапе внутри каждого кластера было отобрано примерно по 50 новостных публикаций из 5 разных новостных источников.

Сформированная таким образом выборка отвечает необходимым статистическим стандартам (каждая единица выборки имеет равный шанс быть отобранной), что в свою очередь позволит перенести выводы апробации на генеральную совокупность статей. [12]

$$1 \text{ этап: } K(\text{шаг}) = \frac{N}{n} \quad (3)$$

где, N – общее кол-во кластеров (122),

n – кол-во кластеров для выборки (40).

K (шаг) = округление к ближайшей цифре

Случайным образом проведен отбор чисел от наименьшей до наибольшей внутри полученного шага. От полученного числа систематически отобран каждый K кластер. В ходе вычисления случайной цифры внутри шага, процедура показала число 1 (из 3) как стартовую для проведения систематической выборки. Таким образом были вычислены кластеры по последовательным номерам 1,4,7,10,13,16,19.....118.

$$2 \text{ этап: } Y(\text{количество элементов выборки в каждой группе}) = \frac{n}{N}; \quad (4)$$

где, N – общее кол-во новостных публикаций в кластере,

n – кол-во новостных публикаций внутри кластера (максимальным общим количеством 250).

Далее в каждом из пяти источников было отобрано по 50 новостных публикаций для формирования конечной выборки анализа. Общее количество новостей варьировалось в зависимости от общего фактического количества публикаций в указанный период времени. Таким образом был сформирован корпус новостных текстов из 5 210 статей.

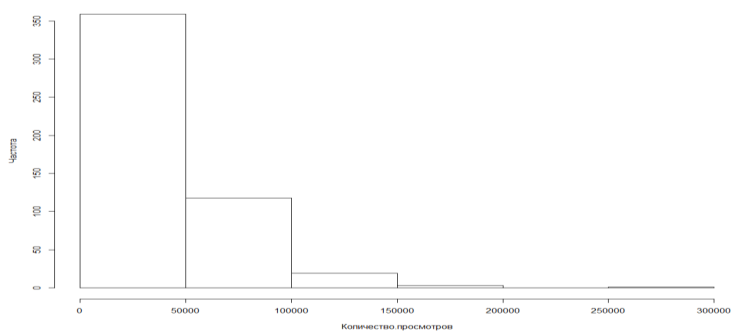
Для проведения комплексной оценки значимости основным критерием отбора корпуса служило наличие таких данных по критерию резонансности как: количество просмотров, количество комментариев, количество репостов. Из отобранных пяти источников только у двух имеются необходимые полные данные. В этой связи базой выборки для построения индексов выступили публикации, опубликованные на информационных интернет-порталах Tengrinews.kz и Central Asia Monitor. Общее количество публикаций данных источников составил 2 508 ед.

Процедура выборки для оценки значимости включает в себя все те же шаги что и

процедура выборки для апробации, однако ограничивается отбором 500 публикации, с наибольшим количеством просмотров, распределенных согласно процентному соотношению между новостными сайтами Tengrinews – 75.6% и Central Asia Monitor – 24.4% или же 377 и 123 новостные публикации соответственно. Отобранные публикации были просмотрены свыше 20 млн раз.

Построение (статистико-) математической модели. В качестве основной статистико-математической модели была использована множественная регрессия, в которой параметры интереса были оценены с помощью метода наименьших квадратов. В роли зависимой переменной было использовано количество просмотров. Независимые переменные включили в себя: индекс достоверности публикации, индекс тональности, а также индекс объективности. Следует отметить, что при детальном рассмотрении зависимая переменная показала экспоненциальное распределение.

Гистограмма 1. Оценка параметра интереса методом наименьших квадратов



Для более точного вычисления была использована логарифмическая трансформация переменной «количество просмотров», таким образом модель приняла следующий функциональный вид:

$$\log(y) = \beta_0 + \beta_1 \text{индекс достоверности} + \beta_2 \text{индекс тональности} + \beta_3 \text{индекс объективности} + \varepsilon \quad (5)$$

Так как составная часть индекса резонансности была использована в качестве зависимой переменной, переменная тональность комментариев была объединена с переменной тональность публикации для создания индекса тональности. Для непосредственного вычисления построенной модели был использован язык статистического программирования – R.

Полученные результаты: В таблице ниже представлены результаты вычислений. Если обратить внимание на значение-р, то можно увидеть, что все независимые переменные показывают значимые результаты (значение-р меньше порогового уровня ошибки 5%). Так как зависимая переменная прошла логарифмическую трансформацию, то при интерпретации результатов необходимо использовать следующую формулу $\exp(\beta)-1$. Так, к примеру увеличение индекса достоверности на один процент, при прочих равных условиях, ведет к увеличению просмотров на 2%, увеличение индекса тональности на один процент ведет к уменьшению количества просмотров на 1/3 процента, увеличение индекса объективности на один процент ведет к уменьшению просмотров на 2,3%. Следует отметить, что из трех результатов тональность показывает наименьшее влияние на количество просмотров, однако это скорее всего связано с меньшим количеством критериев, по которым был построен индекс.

Таблица 1. Результат вычисления оценки параметра интереса

	параметр оценки	стандартная ошибка	t-критерий	значение-p
пересечение	9.5805	0.1919	49.918	2e-16***
индекс достоверности	0.0193	0.0031	6.126	1.84e-09***
индекс тональности	-0.0026	0.0010	-2.514	0.0122*
индекс объективности	-0.0230	0.0014	-15.563	2e-16***
R-квадрат – 0.4274		Множественный R-квадрат -0.424		

Несмотря на высокие показатели значимости коэффициентов необходимо отметить, что модель имеет две серьезные проблемы, а именно: (1) автокорреляция остатков, (2) гетероскедастичность остатков. Данные выводы были сделаны в результате проверки на соответствующие статистические тесты.

Таблица 2. Проверка результатов на наличие автокорреляции и гетероскедастичности

Тест Дарбина-Уотсона на наличие автокорреляции случайных ошибок	Значение-p (<2.2e-16)
Тест Бройша-Пагана на наличие гетероскедастичности	Значение-p (<0.0046)

В обоих тестах значение-p достаточно мало чтобы сделать вывод в пользу наличия автокорреляции и гетероскедастичности. Для устранения данных проблем существует два варианта. Первый, использовать новые данные, в особенности, данные зависимой переменной. Второй, оставить все как есть, однако расширить интервалы доверия вокруг параметров интереса. В данном случае был выбран второй вариант, в частности использованы робастные (состоятельные, крепкие) стандартные ошибки НАС, предложенные Нью и Уэстом. [13] Результаты вычислений представлены в таблице ниже.

Таблица 3. Результаты вычисления с увеличением интервалов доверия вокруг параметра интереса

	параметр оценки	стандартная ошибка НАС
пересечение	9.5805	0.35100
индекс достоверности	0.0193	0.00538
индекс тональности	-0.0026	0.001125
индекс объективности	-0.0230	0.003320

Из таблицы видно, что после использования процедуры робастные стандартные ошибки НАС увеличили интервалы доверия почти в два раза во всех коэффициентах кроме индекса тональности.

Альтернативное построение модели с помощью техники бутстрэп. Так как истинное статистическое распределение популяции неизвестно, а распределение в имеющейся выборке принимает экспоненциальный характер, была проведена процедура техники бутстрэп. Бутстрэп представляет собой непараметрическую технику вычисления распределения выборки и параметров интереса, без традиционных допущений об истинной форме статистического распределения популяции. [14] Техническое исполнение процедуры проводится посредством выборки с замещением наблюдений не из популяции, а из име-

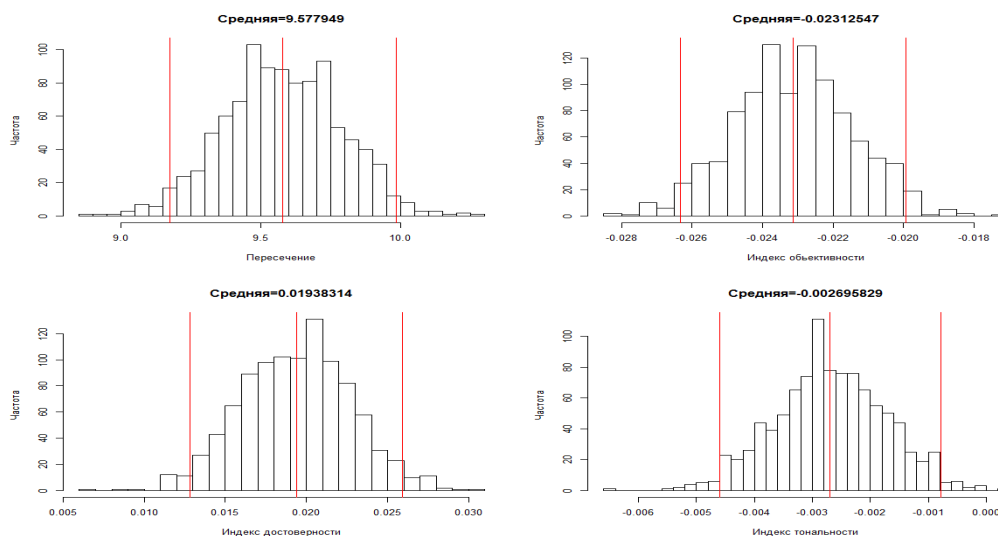
ющейся выборки. Данная процедура производится некоторое количество раз (чем больше, тем лучше) и в дальнейшем позволяет получить все необходимые параметры интереса. Тем не менее в данном случае интерес представляют собой не статистические параметры популяции, а параметры регрессионной модели, что в некоторой степени модифицирует стандартную технику построения бутстрэп. Для того чтобы правильно построить коэффициенты бета и их стандартные поделы техника бутстрэп была проведена непосредственно на самих регрессиях методом перевыборки случайных-х. Формально метод может быть описан следующим образом. Представим независимую переменную и зависимые переменные как матрицу $M_{n \times k} = (Y_{ij}, X_{i1}, X_{i2}, X_{i3})$ (, где $i=1 \dots n$. Далее производится выборка некоторого количества наблюдений O из матрицы $M_{n \times k}$, так что $0 < O < n$, после этого производится вычисление регрессионной модели из которой коэффициенты бета и их стандартные ошибки сохраняются в матрицу $M_{p \times c}$, где p - количество итераций, а c - число коэффициентов бета и их сопутствующих стандартных ошибок. Таким образом вышеописанная процедура была проведена 1000 раз и получена матрица L размером 1000×8 . В таблице ниже приведены сравнительные результаты параметров, полученных после процедуры бутстрэп и обычных вычисленных параметров модели.

Таблица 4. Сравнительные результаты параметров после процедуры бутстрэп и обычных вычисленных параметров модели

	параметр оценки (обычная модель)	стандартная ошибка НАС (обычная модель)	параметр оценки (бутстрэп)	стандартная ошибка НАС (бутстрэп)
пересечение	9.5805	0.35100	9.5779	0.20186
индекс достоверности	0.0193	0.00538	0.0193	0.00327
индекс тональности	-0.0026	0.001125	-0.0026	0.000954
индекс объективности	-0.0230	0.003320	-0.0231	0.001597

Из таблицы видно, что процедура бутстрэп значительно сократила значения стандартных ошибок. Также необходимо отметить, что смещение результатов незначительно в сравнении с обычной моделью. Ниже представлены гистограммы параметров бутстрэп с вычисленными средними величинами и интервалами доверия.

Гистограмма 2. Параметры бутстрэп с вычисленными средними величинами и интервалами доверия



Гистограммы показывают, что интервалы доверия, построенного с помощью процедуры бутстрэп, находятся в рамках области статистического распределения, не далее, чем в два стандартных отклонения от средней величины.

Заключение и выводы. По результатам экспериментального подтверждения оценки можно сделать следующие выводы о том, что предложенные информативные признаки публикации такие как достоверность, объективность и тональность оказывают статистически значимое влияние на количество просмотров. Так, к примеру уменьшение индексов объективности и тональности положительно влияет на количество просмотров, в свою очередь, увеличение индекса достоверности увеличивает количество просмотров. Данные результаты были получены посредством статистической модели множественной линейной регрессии. Помимо статистически значимых результатов, модель показала хороший коэффициент детерминации ($R^2=0.44$). Однако необходимо отметить, что в ходе анализа выяснилась довольно проблемная структура данных, в особенности моменты, связанные с автокорреляцией и гетероскедастичностью остатков. Хотя лучшим выходом было бы собрать новые данные или изменить спецификацию модели, тем не менее ввиду того, что основная цель проверить значимость информативных признаков, данные проблемы были исправлены посредством использования робастных стандартных ошибок (НАС), а также непараметрической техники бутстрэп. Результаты статистического моделирования показывают, что предложенные информативные признаки публикации могут в дальнейшем служить каркасом для создания автоматизированной модели машинного обучения. Помимо этого, данные результаты будут использованы при разработке методики оценки влияния публикаций на социум.

Говоря о потенциальных улучшениях, следует сказать, что необходимо увеличить число переменных внутри информативных признаков. Данный шаг позволит получить более точный и валидный индекс при построении более полной модели. Также довольно неожиданным результатом стало создание расширенного индекса тональности, а именно включение в него переменной – тональность комментариев. Хотя индекс и показал наименьшее влияние на количество просмотров, тем не менее результаты оказались статистически значимыми как в модели, так и после процедуры бутстрэп.

Список литературы

- 1 Lippmann, W. Public Opinion. (New-Brunswick: Transaction Publishers, 1998. P. 427).
- 2 Perse, M. E. Media Effects and Society. (Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2008).
- 3 Sundar, S. Exploring Receivers' Criteria for Perception of Print and Online News. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76 (2), PP. 373-386 (1999).
- 4 Welbers, K., Atteveldt, W., Kleinnijenhuis, J., Ruigork, N., Schaper, J. News Selection Criteria in The Digital Age: Professional Norms versus Online Audience Metrics. *Journalism*, 17(8), PP. 1037-1053 (2015).
- 5 Berger, J., & Milkman, J. K. What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205 (2012).
- 6 Xiaoyi Luo, Collective mass media bias, social media, and non-partisans. *Economics Letters*, Volume 156, PP. 78-81 (2017).
- 7 Потемкин А.В. Распознавание информационных операций средств массовой информации сети Интернет // Интернет-журнал Науковедение. - 2015. №3 (28).
- 8 Воронцова О.В. Средства массовой информации как фактор деструктивного воздействия на несовершеннолетних // Пробелы в российском законодательстве. - 2010. №2.
- 9 Apollonia, B., Bassis, S. The randomness of the inferred parameters. A machine learning framework for computing confidence regions. *Information Sciences*, Volume 453, PP. 239-262 (2018).
- 10 Ерошкин С.Ю., Поляков В.В. Анализ подходов к оценке экспертной информации при про-

гнозировании инновационных решений. Научная статья по кибернетике. // Журнал Научные труды: Институт народнохозяйственного прогнозирования РАН. ВАР, - 2005. - С. 150-169.
11 Результаты социологического опроса по оценке влияния открытых информационных источников (электронных СМИ) на социум. / АО «Информационно-аналитический центр» МОН РК; - Астана, 2018.
12 Groves, M.R., Floyd, J.F., Couper, M.P., Lepkowski, J.M, Singer, E & Tourangeau R. Survey Methodology (2nd Ed.). New Jersey: John Wiley & Sons (2009),
13 Newey, W.K. & West, K.D. A Simple Positive-Definite, Heteroskedasticity and Autocorrelation Consistent Covariance Matrix. “Econometrica”, 55, P. 703-708 (1987).
14 Fox, J. (2002) Bootstrapping Regression Models. Available at: <http://statweb.stanford.edu/~tibs/sta305files/FoxOnBoottingRegInR.pdf> (дата обращения 01.10.2018)

K.S. Nurumov, M.K. Atanaeva, T.K. Buldybaev, U.A. Ospanova, I.G. Akoeva

*JSC Information-Analytic Center of the Ministry of Education and Science
of the Republic of Kazakhstan, Astana, Kazakhstan*

Comprehensive assessment of the significance of informative features to assess the influence on the society based on the analysis of the published text information

Abstract. In the course of the research on assessment of open information sources influence on the society, the relevant informative features of this influence were proposed. For the purpose of testing and evaluation of their significance, the experts were provided with the news publications. The text corpus with meta-annotation was formed on the basis of TengriNews and Central Asia Monitor news portals. According to the results of the expert annotation of the text corpus, the analysis and the comprehensive assessment of the significance of the developed informative features was carried out.

The procedure of comprehensive assessment includes construction of additive indices used in the statistical model of significance set. The article describes the approach to data collection, also the mathematical model was developed and tested on the formed text corpus.

According to the results of a multiple regression model for significance evaluation, a statistically significant effect was established between the influence of the reliability, tone, and unbiasedness indices on the “total quantity of “views” variable. Moreover, the model’s R-square showed a moderately good determination coefficient (0.44) which indicates that the model reflected the phenomenon under study relatively well. The results of statistical modeling can be used in future for the text mining procedure and ultimately for creation of automated machine learning tool. In addition, these results will be used in the development of a methodology for assessing the influence of publications on the society.

Key words: mass media, text corpus, influence on society, comprehensive assessment, informative features.

К.С. Нурумов, М.К. Атанаева, Т.К. Булдыбаев, У.А. Оспанова, И.Г. Акоева

*Қазақстан Республикасы Білім және ғылым министрлігінің
«Ақпараттық-талдамалық орталығы» АҚ, Астана, Қазақстан*

Жарияланатын мәтіндік ақпаратты талдау негізінде ақпараттық белгілердің қоғамға ықпалының маңыздылығын кешенді бағалау

Андатпа. Ашық ақпараттық көздердің қоғамға ықпалын бағалау жөніндегі зерттеудің барысында осы ықпалдың тиісті ақпараттық белгілері ұсынылды. Оларды апробациялау және олардың маңыздылығына бағалау жүргізу мақсатында сарапшыларға жаңалық сипатындағы жарияланымдар ұсынылды. Метабелгілеуі бар мәтіндер корпусы TengriNews және Central Asia Monitor жаңалықтар порталының негізінде қалыптастырылды. Мәтіндер корпусын сарапшылық белгілеу қорытындылары бойынша жасалынған ақпараттық белгілердің маңыздылығын талдау және кешенді бағалау жүргізілді.

Кешенді бағалау рәсімі маңыздылықты тексерудің статистикалық моделінде қолданылатын аддитивті индекстерді құруды қамтиды. Мақалада деректерді жинау тәсімі сипатталған, қалыптастырылған мәтіндер корпусында математикалық модель әзірленген және сыналған.

Маңыздылығын бағалаудың көпше регрессивті моделінің нәтижелері бойынша «қаралым саны» айнымалысына дәйектілік, үндестік және объективтілік индекстері арасындағы статистикалық маңызды әсер айқындалған. Сондай-ақ, модельдің R-квадраты детерминацияның бірқалыпты жақсы коэффициентін (0.44) көрсетті, бұл модельдің зерттеліп отырған феноменді барынша жақсы білдірткенін көрсетеді. Статистикалық модельдеу нәтижелерін соңыра мәтін майнинг рәсімі үшін және сайып келгенде машиналық оқытудың автоматтандырылған жүйесін жасауға пайдалануға болады. Бұл нәтижелер жарияланымдардың қоғамға ықпалын бағалау әдістемесін әзірлеу кезінде қолданылуы мүмкін.

Түйін сөздер: бұқаралық ақпарат құралдары, мәтіндер корпусы, әлеуметке ықпал, кешенді бағалау, ақпараттық белгілер.

Reference

- 1 Lippmann, W. Public Opinion. (New-Brunswick: Transaction Publishers, 1998. P. 427).
- 2 Perse, M. E. Media Effects and Society. (Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2008).
- 3 Sundar, S. Exploring Receivers' Criteria for Perception of Print and Online News. Journalism & Mass Communication Quarterly, 76 (2), PP. 373-386 (1999).
- 4 Welbers, K., Atteveldt, W., Kleinnijenhuis, J., Ruigork, N., Schaper, J. News Selection Criteria in The Digital Age: Professional Norms versus Online Audience Metrics. Journalism, 17(8), PP. 1037-1053 (2015).
- 5 Berger, J., & Milkman, J. K. What Makes Online Content Viral? Journal of Marketing Research, 49(2), 192-205 (2012).
- 6 Xiaoyi Luo, Collective mass media bias, social media, and non-partisans. Economics Letters, Volume 156, PP. 78-81 (2017).
- 7 Potemkin A.V. Raspoznavanie informatsionnyih operatsiy sredstv massovoy informatsii seti Internet [Recognition of information operations of Internet media] // Internet-zhurnal Naukovedenie. - 2015. 3 (28). [in Russian]
- 8 Vorontsova O.V. Sredstva massovoy informatsii kak faktor destruktivnogo vozdeystviya na nesovershennoletnih [Mass media as a factor of destructive impact on minors] // Gaps in the Russian legislation. - 2010. №2. [in Russian]
- 9 Apollonia, B., Bassis, S. The randomness of the inferred parameters. A machine learning frame-work for computing confidence regions. Information Sciences, Volume 453, PP. 239-262 (2018).
- 10 Eroshkin S.Yu., Polyakov V.V. Analiz podhodov k otsenke ekspertnoy informatsii pri prognozirovanii innovatsionnyih resheniy [Nauchnaya statya po kibernetike Analysis of approaches to the assessment of expert information in the forecasting of innovative solutions]. Scientific Works Journal: Institute of National Economic Forecasting of the Russian Academy of Sciences. VAK, - 2005. - p. 150-169. [in Russian]
- 11 Rezultaty sotsiologicheskogo oprosa po otsenke vliyaniya otkrytyih informatsionnyih istochnikov (elektronnyih SMI) na sotsium [The results of a sociological survey on assessment of the impact of open information sources (electronic media) on society]. / JSC Information- Analytic Center of the Ministry of Education and Science of the RK; - Astana, 2018. [in Russian]
- 12 Groves, M.R., Floyd, J.F., Couper, M.P., Lepkowski, J.M, Singer, E & Tourangeau R. Survey Methodology (2nd Ed.). New Jersey: John Wiley & Sons (2009),
- 13 Newey, W.K. & West, K.D. A Simple Positive-Definite, Heteroskedasticity and Autocorrelation Consistent Covariance Matrix. "Econometrica", 55, P. 703-708 (1987).
- 14 Fox, J. (2002) Bootstrapping Regression Models. Available at: <http://statweb.stanford.edu/~tibs/sta305files/FoxOnBootstrappingRegressionModels.pdf> (accessed 01.10.2018)

Сведения об авторах:

К.С. Нурумов – проектный менеджер Департамента международных и сопоставительных исследований, АО «Информационно-аналитический центр», Астана, Казахстан.

М.К. Атанаева - И.о. президента, АО «Информационно-аналитический центр», Астана, Казахстан.

Т.К. Булдыбаев –заместитель директора Департамента по работе со средствами массовой информацией и населением, АО «Информационно-аналитический центр», Астана, Казахстан.

У.А. Оспанова - менеджер Департамента образовательной статистики и сопровождения информационных систем, АО «Информационно-аналитический центр», Астана, Казахстан.

И.Г. Акоева –менеджер Департамента аналитики, мониторинга и оценки образования, АО «Информационно-аналитический центр», АО «Информационно-аналитический центр» Министерства образования и науки Республики Казахстан, Астана, Казахстан.



ХҒТАР 19.01.29

Х.С. Молдабаев

*Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан
(E mail: moldabaev@mail.ru)*

Денсаулық сақтау ұйымдарындағы PR маманы қызметіндегі 5 негізгі бағыт

Аңдатпа. Елімізде денсаулық сақтау саласында жүргізіліп жатқан реформалар ауқымды. Мәселен, жақында қабылданған «Цифрлық Қазақстан» мемлекеттік бағдарламасын мысалға алатын болсақ, өте ауқымды. Оның ішінде ерекше атап өтетін тарау, мемлекеттің органдардың қызметін цифрландыру болып табылады. Осы тарауда денсаулық сақтау саласына қатысты үлкен көңіл бөлінген. Жалпы мемлекеттік деңгейді медициналық қызметтің сапасын арттырып, оны қарапайым азаматтар үшін қолжетімді ету мақсаты тұр. Алайда оның барлығы халыққа түсінікті тілмен және дер кезінде жеткізіліп жатқан жоқ. Қарапайым халық, әсіресе ауыл тұрғындары цифрландырудың не екенін, оның ішінде денсаулық сақтау саласындағы жаңашылдықтар нені меңзейтінін анық білмейді. Осы ретте қоғаммен байланыс бөлімінің немесе мамандарының атқаратын рөлі зор.

Мақалада осы бағытта PR маманының атқаруы тиіс шаралары қарастырылған. Әсіресе қоғаммен байланыс маманының іске асыруы тиіс 5 негізгі бағытындағы шаралар кеңінен қамтылған.

Түйін сөздер: қоғаммен байланыс, денсаулық сақтау саласы, баспасөз конференциясы, бренд, ресми сайт, әлеуметтік желілер мен ішкі PR.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2018-124-3-57-66>

Кіріспе. Бүгінгі таңда ақпараттық технологиялар қарқынды түрде дамып келеді. Әлем сарапшылары қазіргі таңда жұмыс істеп жатқан мамандықтардың көпшілігі кейін жойылып, олардың орнын автоматтандырылған жүйелер алмастырады деген пікірлерді жиі айта бастады. Алайда қоғаммен байланыс мамандығы керісінше, осы жаңа технологиялардың біздің қоғамымызға енгізілуі барысында айрықша рөл атқаруы тиіс. Мәселен, жақында қабылданған «Цифрлық Қазақстан» мемлекеттік бағдарламасын мысалға алатын болсақ, өте ауқымды. Оның ішінде ерекше атап өтетін тарау, мемлекеттің органдардың қызметін цифрландыру болып табылады [1]. Осы тарауда денсаулық сақтау саласына қатысты үлкен көңіл бөлінген. Жалпы мемлекеттік деңгейді медициналық қызметтің сапасын арттырып, оны қарапайым азаматтар үшін қолжетімді ету мақсаты тұр. Мұнан бөлек, аурулардың алдын алуда басты міндеттердің бірі. Осы мақсаттарға жету үшін денсаулық сақтау саласын цифрландыру мәселесі өзекті болып табылады. Мұндағы негізгі мақсат – әр азаматтың денсаулығын бақылау арқылы, денсаулық сақтау жүйесінің тиімділігін арттыру, медициналық көмектің сапасы мен қолжетімділігін арттыру, медицинада жіберілетін қателіктердің алдын алу, емделуші мен оның денсаулығы туралы ақпарат енгізілетін жүйені құру болып табылады.

Зерттелуі. PR маманының жұмысындағы әдістер көп. Бұл ретте әр қоғаммен байланыс маманы үшін ең маңызды рөл атқаратын мекеменің ресми сайты болып табылады. Мэт Хейг өз еңбектерінде сайт алдына қойылатын нақты мақсатты айқындап алу туралы айтады. Әр мекеме алдындағы мақсат, өз компаниясының имиджін жақсы қырынан қалып-

тастыру. Компания имиджі бірнеше жұмысқа байланысты. Оның ішінде ең маңыздыларының бірі сайттың жұмысына байланыст Мэт Хейг интернет ресурстарында жазылатына мәтіндерге қойылатын талап туралы айтады.

Мақсаты. Денсаулық сақтау өміріміздегі маңызды сала деп есептеледі. Денсаулығы сыр берген жағдайда адамдар бірден дәрігерлердің көмегіне жүгінеді. Алайда барлығы үнемі көңілден шыға бермейді. Бірқатар азаматтардың медициналық қызмет көрсету сапасына көңілдері толмайтындықтан олар әлеуметтік желілерде сыни көзқарастарды жазып, тиісті денсаулық сақтай ұйымдарын, оның қызметкерлерін жамандай бастайды. Алайды кінә барлық жағдайда медицина қызметкерлерінен емес. Сондықтан қоғаммен байланыс маманы бұл мәселелерді реттеу керек. Менің алға қойған мақсатым осы PR маманының атқаруы тиіс жұмыстарын жүйелеп көрсету.

Негізгі бөлім. Жалпы 2004 жылы елімізде Ұлттық телемедициналық желі құрылғаны белгілі. Бірақ көпшілікке осыдан 14 жыл бұрын енгізілген жаңашылдық беймәлім болуы ықтимал. Бұл ретте «Цифрлық Қазақстан» мемлекеттік бағдарламасында келтірілген көрсеткіштерді мысалға алатын болсақ ауқымды жұмыс атқарылғанын байқаймыз. Мәселен, 2016 жылдың соңына қарай телемедицина желісі 204 денсаулық сақтау нысанын біріктіріпті, оның көмегімен аудандық деңгейдегі медициналық ұйымдардың (144 аудандық және қалалық ауруханалар) қызметкерлері облыстық және республикалық ауруханалар мен орталықтардағы әріптестерінен кеңестер ала алған. 2016 жылы 28060 телемедициналық кеңес өткізілді, әсіресе, кардиология бойынша – 4 674 сеанс, пульмонология бойынша – 3 666 сеанс, неврология бойынша – 2 720 сеанс неғұрлым сұранысқа ие болды. 2004 жылдан бастап 2016 жылдар аралығында медициналық ұйымдардың емделушілері жалпы саны 133 мыңнан астам телемедициналық кеңес алды. Әрине бұл қуантарлық жағдай. Бірақ осындай жұмыстардың атқарылып жатқанын кім біліп жатыр? Жалпы телемедицина мүмкіндіктері туралы жұрт біле ме? оның қашаннан бастап іске асырылып жатқанынан хабардар адамдар аз сыңайлы. «Цифрлық Қазақстан» мемлекеттік бағдарламасында денсаулық сақтау саласына қатысты енгізілетін жаңашылдықтар туралы неге қарапайым халыққа ақпарат түсінікті етіп жеткізілмейді және бұған кім жауапты? Осы сауалдар халықты толғандыратыны сөзсіз. Оның үстіне еліміздегі экономиканың негізгі салаларын цифрландыру басталды, ал осы цифрландырудың өзі нені меңзейді? осының мәні неде екенін ауыл тұрғындары барлығы бірдей біле бермес. Бұл мәселені Мемлекет басшысы Нұрсұлтан Назарбаев үкіметтің кеңейтілген отырысында көтерген еді. Елбасы осы жиында Ақпарат және коммуникациялар министрі Дәурен Абаевқа цифрландырудың мақсатын түсіндіру үшін телеарналарда арнайы уақыт бөліду, орталық және облыстық газеттерде айдарлар ашуды тапсырды [2]. Осы тапсырмаларды орындау барысында қоғаммен байланыс мамандарының атқаратын қызметі зор екенін атап өткен жөн. Себебі мемлекеттік деңгейде жасалып жатқан реформалар халыққа тиісті дәрежеде жетпейді. Ал оны дұрыс ұйымдастырып, белгілі бір шаралар арқылы, ресми сайт пен әлеуметтік желілердің көмегімен ақпаратты сауатты түрде жазып, жаңашылдықтың артықшылықтарын анықтап, саралап, талдап ұсынып отыратын PR бөлімі немесе мемлекеттік мекемелерде баспасөз хатшылығы, ақпараттық қамтамасыз ету бөлімі немесе басқармасы, қорыта келгенде атаулары әр түрлі болғанымен атқарар қызметі бір. Егер осы жаңашылдықтар халыққа түсінікті тілде жеткізілмесе, жағдай мемлекеттік әлеуметтік медициналық сақтандырудың енгізілуі барысындағы кикілжіңдер қайталануы ықтимал. Сақтандыруға қатысты қоғам тарапынан қарама-қайшы пікірлер көп айтылып, ұсынылған сақтандыру жүйесі дау туғызғаны белгілі. Бір жағынан бұл қоғаммен байланыс қызметінің дұрыс атқарылмауынан да болса керек.

Бұл бағыттағы жұмысты бір жолға қою үшін не істеу керек? Осы ретте PR-жобаларын әзірлеп, PR-науқандарын жергілікті жердерде ұйымдастыру қажет. Мәселен, электрондық денсаулық паспорттары жасалмақ. Оның арқасында науқастардың өздері және дәрігер-

лер, денсаулық сақтау саласының басшылары мен қаржыландыру органдарының өкілдері де дер кезінде және нақты ақпаратпен қамтамасыз етіледі. Жоспар бойынша тиімділігі жақсы бастама. Бірақ осындай жоспардың бар екенінен хабардар адам кемде кем.

Әлеуметтік медициналық сақтандыру қорының ақпараттық жүйелерін электрондық денсаулық паспортымен интеграциялау қаражыны үнемдейді және медициналы қызмет сапасын арттыруға ықпал етеді. Сөз жүзінде жағымды айтылып, естіледі. Алайда бұл іс жүзінде қалай жүзеге асырылатыны күрделі процес. Ал осы ретте қоғаммен байланыс мамандары жұмыссыз қалмайтыны сөзсіз. Бұрын, яғни 1990 жылдары осы мамандықтың қыр-сырын екінің бірі түсіне бермесе, қазір сұранысқа ие манадықтың бірі.

Науқастың паспорты не екенін түсіндіру үшін бірнеше шараларды жүзеге асыру қажет деп есептеймін. Біріншіден азаматтың электрондық паспорты қандай мүмкіндік береді:

1. Азамат өзінің денсаулығына қатысты мәліметтерді бақылап отырады;
2. Азаматтың денсаулығына қатысты мәліметтерді медициналық қызметерлер де бақылап отырады;
3. Анықтама қағаздары электронды түрде болады, кез келген уақытта басып, шығарып алуына мүмкіндік бар.

Осы айтылғандардың барлығы ыңғайлы әрі тиімді. Бірақ бұл елдің маңызды деген салаларын цифрландыру бағдарламасында қамтылған. Енді Денсаулық сақтау министрлігінің мамандары мұны нақтылау қажет. Яғни мемлекеттік бағдарламада көрсетілген науқастардың паспортын жеке дара бөліп қарастырған жөн.

Жоғарыда көрсетілген паспорттың артықшылықтарың өңірлерден түсіндірген абзал. Бәлкім ол үшін қызмет көрсетуші компания таңдалынып алынуы мүмкін. Осы сияқты әр бір кадамды, бағдарлама аясында жасалатын әрбір шараның қалың көпшілікке, ақпарат құралдары, ресми сайт, әлеуметтік желілер арқылы түсінікті тілмен жеткізіп отыру қажет. Демек, халық үшін бұл жаңашылдықтың механизмі қажет.

Жалпы Денсаулық сақтау министрлігіне қатысты шағымдар әсіресе науқастарды дұрыс емдемеу, дәрігерлердің қателігі, дәрі-дәрмектің уақытында азаматтарға жеткізілмеуі, ауруханалардаға ұзын-сонар кезек, тиісті науқастарға, оның ішінде мүгедектерге қажет мөлшерде көмек көрсетілмеуі, жемқорлық сияқты шағымдар жиі түседі. Бұл тек ресми хат түрінде емес, министрдің жеке блогына, әлеуметтік желі, тіпті соңғы уақытта whatsapp арқылы жолданып жатыр. Бұл өз кезегінде министрліктің имиджіне кері әсерін тигізеді. Осының салдарынан құзырлы мекеменің қызметі тиісті деңгейде көрсетілмей, беделінің төмендеуін жоққа шығаруға болмайды.

Бұл ретте депутаттарда осы салаға байланысты өздерінің сыни пікірлерін жиі білдіріп отырады. Мәселен, Қазақстан Республикасының Парламенті мәжілісінде өткен үкімет сағатының бірінде Нұртай Сабиллянов ауруханалар мен емханалардың жағдайын жеткізді. «Халыққа қолайлы жағдай жасалмаған, қолданыстағы ғимараттар ескі, тозған, жөндеу жұмыстары жүргізілмеген. Атап айтар болсам, ШҚО, Жарма ауданының орталығы Қалбатау ауылындағы аурухананың жөнделмегеніне 25 жыл болыпты. Үржар ауданының орталығында емхана жоқ. Үш дәрігерлік амбулатория қызмет көрсетеді. Оның өзінің бірінің ғимаратын алып алғансыздар. Осындай мәселелер қай уақытта шешіледі?», –деді депутат [3]. Депутат сонымен бірге аудандардағы, ауылдардағы медициналық кадр тапшылығына да тоқталды. Осындай мәселелер өңірлерде жиі кездесуі мүмкін. Ақиқатын айтар болсақ шалғай жатқан ауылдарда керсінше, өздерінің денсаулық сақтау мекемелерінің қызметін жетілдіріп, тіпті қымбат медициналық техникамен жабдықталып жатқаны қаншама. Алайда оны бұқара біле бермейді. Себебі әр денсаулық сақтау мекемесінде қоғаммен байланыс маманы немесе баспасөз хатшысы жоқ, оның үстіне ресми сайттарының жұмысы дұрыс жолға қойылмаған, ал әлеуметтік желілерде ресми парақшалары ашылмаған. Осы орайда саланың жақсы көрсеткіштерін жұртшылыққа жеткізу үшін осы жұмыстарды іске асы-

ру мақсатында шара қабылдаған жөн. Қазір ақпараттың дамыған заманы болғандықтан, сол үрдістен ауыл емханалары да қалыс қалмау керек. Осы ретте бірден мысал ретінде Павлодар облысының денсаулық сақтау басқармасы мен мекемелерін қарастырғым келеді. Жұмыс сапарымен Павлодар қаласына барғанымда облыстық балалар ауруханасында болдым. Осы мекеменің өзінің сайты мен әлеуметтік желілерде парақшалары бар екен және PR менеджер жұмыс істейді. Бұл әрине қуантарлық жағдай. Осы мекеме барынша ресми сайты арқылы интернетте жұмысты жүйелі түрде атқарып отыр. Бұл аурухана имиджіне оң ықпалын тигізеді. Бірақ бұл жерде осы іспен қай саланы маманы айналысады деген сауал туындайды. Себебі білікті журналист және қоғаммен байланыс мамандары аз жалақы үшін емханаларда жұмыс істегілері келмейді. Сондықтан денсаулық сақтау мекемелері тек осы саланың тілін білетін маманды емес, басқа саланың қызметкерін жұмысқа алуларына тура келеді. Мұны да түсінуге болады. Бірақ осы мамандардың білімін жетілдіру үшін семинарлардан өтіп алғандары маңызды және өздерінің жеке ізденулері қажет. Бұл ретте денсаулық сақтау мекемелеріне соңғы уақытта таралып кеткен стрингер-пиаршыны жұмысқа қабылдауға болады. Стрингер пиаршы әдетте өз бетімен жұмыс істейтін, өз қызметін интернет арқылы, жеке таныстары арқылы өзі ұсынады. Бірақ стрингер - пиаршы қызметінің жай пиаршыдан айырмашылығы ол - тәуекелшілікті талап ететін қызмет. Ол өз қызметінің стратегиясы мен маршрутын өзі белгілейді [4, 457 б.]. Осы стрингерлерді жалдаған мекемелер үшін қай жағынан болмасын ыңғайлы. Себебі жұмысты кәсіби маман аз жалақыға істеп отырады. Әсіресе өңірлерді осындай қосымша жұмыс іздеп жүрген осы саланың мамандары жеткілікті. Бұл PR қызметін бір жолға қоюдың бір амалы.

Ал маман бар деп есептейік. Ол не істеу керек? деген сауал туындайды. Әдетте көп жылдар денсаулық сақтау саласында жұмыс істеген менеджерлер осындай мамандарға қандай тапсырма беру керектігін білмейді, себебі бұрын мұндай жаңа медиалар болмаған. Сондықтан сіз қоғаммен байланыс маманы болсаңыз ширақ болуыңыз қажет. Сол үшін осы маманның атқаруы тиіс 5 негізгі жұмыс бағытына тоқталғым келеді.

Бірінші бағыт - ресми сайт. Ең маңызды рөл атқаратын мекеменің ресми сайты. Мэт Хейгтің «Электронный Public Relations» кітабында сайт алдына қойылатын нақты мақсатты айқындап алу туралы айтылған. Әр мекеме алдындағы мақсат, өз компаниясының имиджін жақсы қырынан қалыптастыру. Имиджі бірнеше жұмысқа байланысты. Оның ішінде ең маңыздыларының бірі сайттың жұмысы. Интернет ресурста жазылған мәтіндерге келесідей талап қойылуы керек:

1. Жеңіл оқылуы тиіс;
2. Қысқаша жазылуы керек;
3. Ресми емес;
4. Қате болмау керек.

Осы ретте сайттың атауы да маңызды. Егер аурухана болса неғұрлым қысқа және жеңіл қабылданатындай етіп атау керек [5, 41 б.]. Әдетте емханалар сайтының атауы келесідей жазылып жатады: Облыстық клиникалық арухуана okb.kz , облыстың онкологиялық диспансері ood.kz сияқты. Бұл ретте осы өңірлердегі барлық денсаулық сақтау ұйымдарының сайты стандартты түрде бірдей етіп жасаған абзал. Оған Павлодар облысын мысалға алуға болады. Өңірде денсаулық сақтау басқармасынан бастап, оған қарасты барлық денсаулық сақтау ұйымдарының сайттары бір түсте, біркелкі жасалған.

Кез келген ақпаратты іздеген адам ең алдымен сайтқа кіреді. Осы ретте өзім жұмыс істеген «ҚазМедТех» АҚ сайты мысалға алғым келеді. Компанияның жұмыс істегеніне 8 жылға жуықтады. Алайда алғашқы 6 жылда компания әсіресе өзінің күнделікті жұмыстарына назар аударып, қоғаммен байланысқа аса мән бермеді. Алайда 2016 жылы PR мамны ретінде қызметке кіріскеннен бастап, айтарлықтай өзгерістер енгізілді. Сайттың жаңа дизайны жасалды және ішкі құрылымы өзгерді. Басты мақсат мекеме медициналық техника-

ның лизингі қызметімен айналысатындықтан осыған дейін техниканың сипаттамасы мен бағасына қатысты өткізілген медициналық техниканы толықтай жаңа бөлімге енгіздік. Жобалар қарастырылатын инвестициялық комитеттің отырысын сайтта тікелей эфирде көрсете бастадық. Яғни бұл компанияның ашықтығын білдіреді. Лизинг калькуляторы құрылды, осы арқылы лизинг алушы мекеме қызметкерлері шамалап өздерінің ай сайынғы лизинг төлемдерінің көлемін санай алады. Ең бастысы сайтта күн сайын ақпараттар жаңартылып, компания қызметі туралы мақалалар үш тілде жарияланып отырады. Бұл сайт жұмысын жетілдіру бағытында қабылданған шаралардың бірқатары ғана. Мемлекеттік тіл мәртебесіне де ерекше көңіл бөлінген. Арнайы портал ашып, ішіне қазақтың дәстүрлеріне қатысты мақалалар жарияланып, мемлекеттік тілді меңгеру мақсатында қабылданған іс-шаралар туралы жазылып отырады. Осының арқасында мекеме сайты денсаулық сақтау мекемелері арасында өткен сайыста 2017 жылдың қорытындысы бойынша «Үздік сайт» аталымы бойынша жеңімпаз атанды.

Алайда біздің мекеме лизингтік бағытта жұмыс істейтіндіктен денсаулық сақтау ұйымдарының бұл бағыттағы жұмыс жүйесі өзгешелеу болуы ықтимал. Мәселен, әр мекеменің сайты болуы шарт. Осы ретте бұрын мекемелер тек «визитка», яғни таныстырылымдық деңгеймен шектелетін сайттар шығаратын болса, бүгінгі таңда тіпті портал да ашып жатыр. Портал науқаспен жұмысты оңтайландырады және мекеме үшін шығын азаяды. Екінші бағыт-әлеуметтік желілер. Осы сайттар арқылы әлеуметтік желілердегі ресми парақшаларға көшу қазір әдетке айналды. Бұл үрдістен медицина мекемелері де қалыс қалмаулары қажет.

Екінші бағыт - әлеуметтік желі. 2004 жылы Марк Цукерберг негізін қалаған «Facebook» әлеуметтік желісі Қазақстанда үлкен танымалдыққа ие болды. 2008 жылы аталмыш желі әлемдегі ең танымал әлеуметтік желі деп танылды. Бүгінгі күнге дейін Цукерберг желісі көш басын ешкімге берген емес. Әр 20 минут сайын «Facebook» желісінде 1 миллион сілтеме таралса, сағат сайын 4,5 миллион адам осы желіде белгілі бір іс-шараға шақырту алады екен. Ал әрбір минут сайын мұнда 100 мың адам бір-бірімен «достасады». Орта есеппен әрбір қолданушы өз аккаунтына күніне 2 рет кіреді. «Facebook» желісі 1 жылдың ішінде 200 миллион қолданушы жинаған, ал телеөндіріске 60 миллион көрермен жинау үшін 13 жыл уақыт жұмсалған. Қазір кез келген смартфонда әлеуметтік желілерге қосылуға мүмкіндік бар. Әрбір секунд сайын 8 адам қандай да бір әлеуметтік желіге тіркеліп, жүйеленеді екен. Қолданушылардың 50 пайызы аптасына 1-5 сағатын әлеуметтік желілерге арнайды.

Ағымдағы жылдың ақпан айында «Media System» компаниясы «Brand Analytics» сервисі ұсынған мәлімет бойынша, елімізде 3,3 миллион адам әлеуметтік желілерді белсенді түрде қолданады. Қазақстандықтардың ең көп кіретін желісі – «ВКонтакте». Павел Дуров негізін салған «ВКонтакте» әлеуметтік желісіне күніне 43 миллион адам кіреді. Ал Қазақстандағы бұл желінің қолданушылары саны 1,9 миллион. Олар бір ай ішінде шамамен 45 миллион хабарлама жариялайды. Аталмыш ресейлік желіні біздің елімізде пайдаланушылардың 53,8 пайызы – ер адамдар болса, 46,2 пайызы – әйелдер.

Қазақстандық ғаламтор тұтынушылары арасында кең танылған әлеуметтік желілердің келесісі – «Instagram». Бұл желіні елімізде 1,3 миллион адам пайдаланады. Олардың 71,9 пайызы – әйелдер, қалған 28,1 пайызы – ер адамдар. Ал «Мой мир» желісінде 155,3 мың қазақстандық отырса, олардың 59,5 пайызы – әйелдер, 40,5 пайызы – ерлер. Бір кездері елімізде аса үлкен танымалдылыққа ие болған «Мой мир» желісін соңғы жылдары пайда болған өзге әлеуметтік желілер ығыстырып тастады. Десек те, бұл желі Цукербергтің «Facebook» желісінің алдын орап отыр. «Media System» компаниясының мәліметінше, Қазақстанда ең көп қолданылатын әлеуметтік желілер қатарында «Facebook» төртінші орында. Бұл желіні елімізде 25 пен 34 жас аралығындағы 125,8 мың адам қолданады [6].

Әлеуметтік желілер қолданушылар контенті, қауымдастық, ақпараттың тез таралуы мен екі жақты диалогтан тұрады. Өз ісінді ілгері жылжыту үшін ең әуелі тұтынушыға әлеуметтік желіні қалай пайдалану керектігін түсініп алған абзал. Осыған байланысты «Ұлағатты медицина» интернет-журналында келтірілген статистикаға көз жүгіртейік:

- Статистика бойынша тұтынушылардың 42% пікірлерді білу үшін әлеуметтік желіні пайдаланған;
- Тұтынушылардың 61% интернетте жасылған пікірлерге сенім артатындарын білдірген;
- Интернеттегі 18-24 жас аралығындағы азаматтардың 80% денсаулықтары жайлы ақпаратпен әлеуметтік желі арқылы бөлісуді қалайды екен;
- 75% тұтынушы денсаулық сақтау ұйымдарынан өздерінің хаттарына жауапты сол күні немесе одан аз уақыттың ішінде күтеді;
- Тұтынушылардың 45% әлеуметтік желі арқылы табылған ақпарат олардың шешіміне әсер ететінін білдірген. Тұтынушылар компанияларға қарағанда әлеуметтік желілерде белсендірек екенін ескерген жөн. Осы ретте «Ұлағатты медицина» интернет-журналы келесі кестені ұсынып отыр [7, 5 б.].

Мекемелерге арналған әлеуметтік желідегі жұмыс істеу тәсілі		
Тыңдаңыз	Пікірталастарға белсенді түрде бақылау жүргізіп, сараптама жасаңыз, осы арқылы проблема тұтынушы үшін қандай әсері бар екенін түсінуге тырысыңыз	- Науқастардың емделу нәтижесіне мониторинг
Қатысыңыз	Тұтынушыға жедел ақпарат ұсынып отыруға тырысыңыз. Алайда тұтынушыларыңызға сізбен байланысқа шығуды міндеттеудің қажеті жоқ	- Хабарламалармен бөлісу
Мәселеге үңіліңіз	Тұтынушылармен еркін түрде ақпарат алмасу үшін белсенді түрде ашық әңгімелесіңіз	-Тұтынушыларға қызмет көрсету; - Тұтынушы денсаулығына байланысты оқиғалар

Бұл халықаралық деңгейдегі денсаулық сақтау ұйымдарына арналған кеңестер. Алайда еліміздегі медицина мекемелері де осы тәсілді қолдана алады. Қалай болғанда да қолдануға тырысу қажет, себебі қоғам мұны талап етеді. Егер осы сұранысқа медицина мекемесі жауап бермесе, онда үнемі оның атына қара күйе жағылып отыруы ықтимал.

Үшінші бағыт-бренд. Бренд ағылшын тілінен аударғанда сауда белгісі деген мағынаны білдіреді. Бүгінгі таңда бренд ұғымы тек таңба емес, жалпы осы таңбаның астарындағы мән мағынасы. Қазір осы сөз жиі қолданыста болғанымен, медицина мекемелері бұған аса мән бере бермейді. Бірақ тұтынушы тарапынан сенім ұялату үшін, бренд маңызды рөл атқарады. Бірден Астана қаласындағы Ұлттық ғылыми кардиохирургия орталығын мысалға алғым келеді. Акционерлік қоғамды Пя Юрий Владимирович басқарады. Басқарғанда қандай, бұл мекемені танымал етуге тырысудың да қажеті жоқ. Басшының өзі мекеменің бренді болып отыр. Журналистердің өздері асыға сұхбат алуды қалайды. Көптеген дәрігерлерде өздерінің қабылдау бөлмелері бар, алайда Пя мырзаның қабылдауына барсаңыз бірден кіресіз, қабылдау бөлмесі жоқ. Осы мекеме сияқты өңірлердегі ауруханаларды да өз аймақтарына танымал дәрігерлер басқарып отыр. Бірақ олардың қызметін халыққа ақпарат құралдары арқылы жеткізе білу керек, басшылардың өзін брендге айналдыру жолында қызмет еткен абзал. Бас дәрігердің қатысуымен брифинг өткізіп, онлайн конференцияға шығып, бағдарламаларға қатыстыру арқылы мекеме бренді қалыптастыру қажет.

Төртінші бағыт - баспасөз конференциясы немесе брифинг. Әлемде қоғаммен байланыс мамандары баспасөз конференцияны өткізуді бұқаралық ақпарат құралдары арасындағы байланыс орнатудың ең тиімді тәсілі деп есептейді.

Баспасөз конференциясы — мекеме өкілдерінің тілшілермен арада ауызша коммуникация орнатуға арналған шара. Ең алдымен баспасөз конференциясына ақпарат құралдарының өкілдеріне шақырту жіберіледі, оны қазір біз баспасөз аңдатпасы деп атап жүрміз.

Кез келген мекеме баспасөз конференциясын компания қызметіне қатысты маңызды ақпараттарды қалың көпшілікке жеткізу мақсатында өткізеді. Осы ретте баспасөз конференциясының екі түрін бөліп қарастыруға болады: жоспарланған және шұғыл.

Шұғыл баспасөз конференциясы мекемеге келтірілген залалдың нәтижесінде немесе келеңсіз оқиға орын алса, оқыс оқиғаға байланысты өткізіледі. Ауруханалардың жағдайында шұғыл баспасөз конференциясын ұйымдастыруға негіз болатын жағдайлар: апат салдарынан науқастың жағдайы туралы хабарлау, сәтті немесе сәтсіз операциялар туралы халыққа жедел ақпарат жеткізу. Осы келеңсіздіктің алдын ала алмадық, алайда біз оның әсерін қысқартуға тырыстық деген ұстанымды ұстанған абзал. Осы жағдайда келесідей әрекет еткен маңызды: ♦ жедел қимылдау керек;

♦ тілшілерді шұғыл баспасөз конференциясына шақыру;

♦ басшы немесе баспасөз хатшысы шұғыл баспасөз конференциясын ашып, проблема бар екенін мойындап, дәл қазір одан төніп тұрған қауіп көлемін анықтаудың мүмкін еместігін айтуы тиіс және мәселені жою мақсатында қызметкерлер қандай шараларды іске асырып жатқанын айтып береді;

♦ тілшілерге алғаш хат жазған уақытта апат немесе келеңсіздікке байланысты мекеме барлық жауапкершілікті нақты себептер анықталғанша өз мойнына алатынын жеткізу;

♦ барлық зардап шеккендердің алдында кешірім сұрап, зардап шеккендер мен олардың отбасыларының алдында барлық моральдық және материалдық жауапкершілікті мекеме өз мойнына алатынын айту қажет.

Келеңсіздік толыққанды жойылғанша ақпараттық коммуникация құралдары арқылы азаматтар тарапынан келетін шағымдарды қадағалап отырған жөн. Сонымен қатар, қоғаммен байланысқа арналған арнайы әдебиетте келесідей нәрселерді істемеу кеңес етіледі:

♦ ештеңе болмағандай сыңай танытпау керек;

♦ өтірік айтпау қажет, себебі шындық әйтеуір шығып қалады және осының салдарымен күресу қиынырақ;

♦ істей алмайтын уәдені бермеу керек;

♦ барлық себептер анықталғанша өзіңе кінәні алмаған жөн.

Шұғыл баспасөз конференциялары жаңа ақпарат пайда болған сайын өткізілуі мүмкін, кей жағдайларда мұны брифинг алмастыруы ықтимал. Яғни ақпарат ұсынылады, ал сұрақ қойылмайды. Жоспарланған баспасөз конференциясы. Қоғаммен байланыс маманы осы шараны өткізбес бұрын келесідей сұрақтарға жауап беруі қажет:

♦ сіздің ақпаратыңыз өзекті ме және қоғам үшін және журналистер үшін жаңалық болып есептеле ме?

♦ сіз тақырыпқа қатысты және мекемеңізге байланысты барлық сұрақтарға жауап беруге дайынсыз ба?

♦ баспасөз конференциясының өткізілу уақыты тілшілер қауымы үшін ыңғайлы ма?

♦ баспасөз конференциясы аяқталғаннан кейін тілші телеарнада жаңалықтар бағдарламасының шығуына немесе газеттің жариялануына дейін материал әзірлеп үлгере ме?

♦ шақырылған журналистерге жететіндей таратылатын материал дайындап қойдыңыз ба?

♦ баспасөз конференциясы өткізілетін жер тілшілерге жақсы таныс па, көлік тұрағы ыңғайлы ма және жақын маңда автобус жүре ме?

Егер осы сұрақтарға оң жауаптарыңыз болса, баспасөз конференцияның дайындығына кірісе беріңіз. Әр ұйымдастырушы баспасөз конференциясына көп тілшілердің келуін қалайды. Алайда баспасөз конференциясының тақырыбында мақала жазатын тілшілердің келуін қалай қамтамасыз етуге болады? Кейбір журналистердің шараны ұйымдастырушы мекемеге қатысты теріс көзқарастары бар екенін алдын ала қалай анықтауға болады?

Журналистер қауымын баспасөз конференцияға шақырудың бірнеше жолдары бар. Телефонмен, осыған дейін ұйымдастырылған сұхбаттан соң, баспасөз аңдатпаларын жолдау арқылы. Баспасөз аңдатпаларын бірқатар журналистер оқымауы мүмкін, сондықтан оны қызықты етіп жазып, белгіленген уақытта жіберген абзал [8, 67-69 б.].

Бесінші бағыт - Ішкі корпоративті қоғаммен байланысты дамыту. Ішкі PR - фирма ішіндегі жұмысшылар мен басшылар арасындағы ақпарат алмасу жүйесін орнату. Ішкі қоғам - бұл ұжым. Ішкі PR - дың мақсаты ұжым ішінде тиімді жұмыс істеу жағдайын құру. Ол үшін ішкі қарым-қатынасты бақылау. Мекеме басшылығы тарапынан қызметкерлердің компанияның дамуы үшін адал қызмет етуі қажет. Ішкі қоғаммен байланысты басты міндеті осы. Енді неден бастау керек деген сауал туындайды. Қоғаммен байланыс маманы ең әуелі өзінен бастау керек, компанияның PR-науқанының жоспарын әзірлеп, бекітіп алу қажет. Жоспарға жиналыстар мен хаттарды әзірлеу, мақалалар мен қабырға газеттерін шығару, жарнама жариялау сияқты тағы да басқа шараларды енгізіп қою керек. Олардың бірқатарына кеңінен тоқталайық.

Жарнама тақтайшасы. Мұның пайдасы мол, ақпарат жедел таралады. Оған бұйрықтарды, құттықтауларды, жоспарланған шараларды осы тақтаға іліп қойса, әр қызметкер келіп таныса алады.

Басшының қызметкерлермен кездесулері. Осы тәріздес кездесулер барысында қатардағы қызметкерлер компанияның сыртқы саясатына байланысты шешім қабылдауға өздерінің де үлесі бар екенін сезінеді. Бұл кездесулер бірінші басшысының қызметкерлермен тіл табысуына әсер ететін шара.

Алғыс хаттар. Жұмысты жоғары деңгейде істегені үшін немесе басқа да қуанышты жағдайларға байланысты бірінші басшы атынан қызметкерлерге алғыс хаттарды әзірлеп, табыстауға болады. Әртүрлі мекемеде - ол, қызмет сапасына, өндірістік өнімділікке, шаруашылық жетістігіне байланысты түрлі шешімдер арқылы беріледі.

Жиналыстар. Жиналыс әр түрлі себеппен өткізілуі мүмкін, ең бастысы дұрыс жоспарланып, ұйымдастырылуы қажет. Жиналыстарда адамдар тек жақын ғана таныспай, ақпарат алмаса алады, тығыз байланыс орнатады. Жыл қосытындысы бойынша өткізілетін жиналыстарда бірінші басшылар қызметкерлерге алғыс айта отырып, олардың маңызды рөл атқаратындарын және жалпы іске қосып жатқан үлестерін атап өткен жөн. Бұл жұмысшыларға жағымды әсер етеді [9, 87 б.].

Кез келген ұжым ішінде береке мен бірлікті сақтап, оны нығайту маңызды рөл атқарады. Бірақ денсаулық сақтау мекемелерінде әр медицина қызметкері өзінің нақты ісімен айналысатыны белгілі. Ал мереке кезінде немесе қандай да бір маманның туған күні сияқты мейрамдар болып жатады. Осы кезде ұжым ішінде шараларды ұйымдастырып, мерекеге арналған жиналыстарды өткізу қоғаммен байланыс мамандарының кадр бөлімімен тығыз қарым-қатынас орнатып, іске асыратын міндеттері деп есептеймін. Көп жағдайда бұл процесс медицина мекемелерінде реттелмеген. Бас дәрігер оған нақты кім жауап беріп, оны кім ұйымдастыру керек екенін нақты білмеуі де мүмкін. Сондықтан қоғаммен байланыс маманы осы істерді өз қолына алуы қажет. Сонымен қатар, мәдени шараның бағдарламасын, өткізілетін жерін белгілеп, шақырылатын қонақтардың тізімін жасап, мәжіліс залының әдемі безендірілуіне тырысуы қажет. Мысалы, жыл сайын медицина қызметкерлерінің күні қарсаңында денсаулық сақтау саласының ардагер мамандарын да шақырып, құттықтап отырған маңызды.

Қорытынды. Жоғарыда қамтылған 5 негізгі бағыт денсаулық сақтау саласында қызмет істеп жүрген қоғаммен байланыс мамандарының басты назарда ұстауы тиіс шаралары. Мекеменің қоғаммен байланыс маманы осы бағыттарды дұрыс іске асыра білуі қажет.

Мемлекет басшысы Н.Ә. Назарбаев «Халыққа жолдауында» денсаулық сақтау саласына ерекше тоқталған еді. «Қазіргі денсаулық сақтау ісі қымбатқа түсетін стационарлық емге емес, негізінен аурудың алдын алуға бағытталуға тиіс. Саламатты өмір салтын насихаттай отырып, қоғамдық денсаулықты басқару ісін күшейту керек» - деді [10]. Ал қоғаммен байланыс мамандары осы бағытта жасалып жатқан жұмыстарды қарапайым халыққа, әсіресе шалғай жатқан ауыл тұрғындарына түрлі құралдар арқылы жеткізе білулері керек.

Әдебиеттер тізімі

- 1 «Цифрлық Қазақстан» стратегиясы қалыптасқан мемлекеттің жаңа саяси бағыты» мемлекеттік бағдарламасы. [Электронды ресурс] – URL: [http:// Астана. Ақорда, 14 желтоқсан, 2018. <http://www.akorda.kz/>.](http://www.akorda.kz/)
- 2 Жаңалықтар бөлімі [Электронды ресурс]. – URL: <http://www.bnews.kz> (10.07.2018 ж. қаралды).
- 3 Депутаттық сауал [Электронды ресурс]. – URL: <http://www.qazaquni.kz/2018/02/09/81317.html> (2.09.2018 ж. қаралды).
4. Окай А., Окай А., Тұржан О. Public relations теориясы мен пратикасы. / А. Окай, А. Окай, О. Тұржан – Алматы, 2015. – 457 б.
- 5 Хейг М. Электронный Public Relations. / М. Хейг – Москва, 2002. – 41 с.
- 6 «Статистика социальных сетей» бөлімі [Электронды ресурс] – URL: <https://www.mediasystemagency.com> «Media System» компаниясының ресми сайты (29.07.2018 қаралды).
- 7 «Ұлағатты медицина» іскерлік медициналық интернет-журналы, сараптама бөлімі, - 5 б.
- 8 Абельмас Н.В. Универсальный справочник по Паблик Рилейшнз. / Н.В. Абельмас - Феникс, 2008. - 67-69 бб.
- 9 Иванова К.А. Бесценные советы для настоящего PR-менеджера. - Питер, 2006. - 87 б.
- 10 Қазақстан Республикасының Президенті Н. Назарбаевтың Қазақстан халқына Жолдауы. 2018 жылғы 10 қаңтар.

Х.С. Молдабаев

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

5 основных направлений работы PR-специалиста в организациях здравоохранения

Анотация. В стране проводятся реформы в сфере здравоохранения. Одной из недавно принятых масштабных государственных программ является «Цифровой Казахстан». Документом охвачены многие сферы деятельности, в том числе и сфера здравоохранения. В программе особое внимание уделяется работе по цифровизации государственных органов. Цель программы - улучшить качество медицинских услуг, сделать их доступными для всех граждан страны. Однако все эти нововведения не доходят до простого населения, особенно до жителей сел и отдаленных аулов, которые даже и не знают, что такое цифровизация. В этой связи важную роль играет работа отдела по связям с общественностью или специалиста по PR. В статье рассматриваются меры, предпринимаемые специалистом по связям с общественностью. Особое внимание уделяется 5 основным направлениям, которые должны быть реализованы специалистом в работе.

Ключевые слова: связи с общественностью, здравоохранение, пресс-конференция, бренд, официальный сайт, социальные сети и внутренний PR.

K.S. Moldabayev

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

5 main areas of work of a PR specialist in health care organizations

Abstract. The country is implementing reforms in the health sector. One of the recently adopted large-scale governmental programs is Digital Kazakhstan. The document covers many areas of activity, including the health sector. The program focuses on the work on digitalization of state bodies. The goal of the program is to improve the quality of medical services, making them accessible to all citizens of the country. However, all these innovations do not reach the common people, especially in villagers and remote auls, who do not even know what digitalization is. In this regard, the important role is played by the work of the department of public relations or a specialist in PR. The article considers the measures taken by the public relations specialist. Particular attention is paid to 5 main areas that should be implemented by a specialists in the work.

Keywords: public relations, healthcare, press conference, brand, official website, social networks and internal PR.

References

- 1 «Cifrlıyq Qazaqstan» strategiyasy qalyptasqan memlekettin zhana sayasi bagyty» memlekettik bagdarlamasy [State program «Digital Kazakhstan» is a new policy of the established state] «. [Electronic resource] Astana. December 14, 2018. - URL: <http://www.akorda.kz/>. [in Kazakh].
- 2 Janaliktar bolimi [News section] [Elektronic resource]. – URL: <http://www.bnyws.qz> (accessed 10.07.2018). [in Kazakh]
- 3 Deputattik saual [A deputy inquiry] [Elektronic resource]. – URL: <https://www.qazaqwny.qz/2018/02/09/81317.html> (accessed 02.09.2018) [in Kazakh]
- 4 Oqay A., Oqay A., Twrjan O. Public Relaycns teoryasi men praktykasy. [Public Relations and Medical Practice.] (Almaty, 2015. - 457 p.). [in Kazakh]
- 5 Heyg M. Elektronny Pablyk Relaycns [Electronic Public Relations] (Moscow, 2002. 41 p.). [in Russian]
- 6 Statistika socialnih setei bolimi [The section «Statistics social network»] [Elektronic resource] – URL: <http://www.mediasystemagency.com> [<https://www.mediasystemagency.com> Official site of «Media System»] (accessed 29.07.2018). [in Kazakh]
- 7 «Wlagatty medysyna» yskerlyk medysynalyk internet jurnal [Business medical Internet magazine «Ulagatti medical», 5 p.]. [in Kazakh]
- 8 Abelmas N.B. Unyversalny spravocnyk po Public Relaycns. [Universal Directory by Public Relations.] (Phoenix, 2008 - P. 67-69.). [in Russian]
- 9 Ivanova K.A. «Besenye sovery dly nastoycego PR-menedjera [«Priceless councils for the current PR-manager»]. (Peter, 2006, 87 p.). [in Russian]
- 10 Qazaqstan Respblykasynyn Prezydenty N. Nazarbayevtyyn Qazaqstan halkyna joldaw [State of the Nation Address by the President of the Republic of Kazakhstan Nursultan Nazarbayev]. (January 10, 2018). [in Kazakh]

Автор туралы мәлімет:

Молдабаев Х.С. - Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті журналистика және саясаттану факультетінің телерадио және қоғаммен байланыс кафедрасының «6М051400 – Қоғамдық байланыс» мамандығы бойынша 1 курс магистранты, Астана, Қазақстан.

Moldabayev Kh. S. - Master of 1 course of the Department of TV, Radio and Public Relations of the Faculty of Journalism and Political Science of the Eurasian National University. L.N. Gumilyov specialty «6M051400 - Public Relations», Astana, Kazakhstan.



ХҒТАР 19.61.51

К.Д. Асанов, А.С. Малғаждар

*Е.А. Бөкетов ат. Қарағанды мемлекеттік университеті, Қарағанды, Қазақстан
(E-mail: kamashke_64@inbox.ru)*

Әлемдік ақпаратқа сұраныс: қажеттілік және қолжетімділік

Андатпа. Мақалада әлемдік ақпараттың Қазақстан БАҚ-ында жариялануы ғылыми тұрғыдан сараланып талданған. Ғаламдық ақпараттық үдерістің телекоммуникацияның дамуы мен ұлттық бұқаралық ақпарат құралдарына тигізген әсер-ықпалы туралы нақты мысалдар келтірілген. Адамдардың мүдделеріне негізделген жаңа көзқарас және әлеуметтік, мәдени, экономикалық және басқарушылық мақсаттарға бағытталған мақалаларға талдау жүргізілген. БАҚ-тағы бұл бағыт өркениетті елдердің білімі мен бай тәжірибесін Қазақстандағы ақпараттық қоғамды дамытудың қозғаушы күші ретінде пайдалануға мүмкіндік берді.

Түйін сөздер: Ақпарат, журналистика, телекоммуникация, мультимедия, ақпараттық технология, мультфильм, музыка, интернет.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2018-124-3-67-75>

Қазақстанда спутниктік, кабельдік телевизия тез таралуда, сандық хабар тарату жүйесі енгізілуде, веб-жарияланымдар саны, ақпараттық мультимедиялық ресурстар өсіп келеді. Талшықты-оптикалық байланыс дамып, ақылы бейне жасалуда. Қазақ қоғамындағы әлеуметтік-экономикалық өзгерістер республиканың СМЖ-нің жаңа ақпараттық технологияларын дамыту бағытын айқындауда.

Қазақстанда АКТ-ны пайдалануды айқындайтын маңызды фактор ел ауқымымен ерекшеленеді, халықтың тығыздығы төмен аймақтардың болуы, сондай-ақ республиканың өңірлерінің экономикалық даму деңгейіндегі айырмашылықтар болып табылады. Жаңа әлеуметтік-экономикалық, технологиялық жағдайлар елдегі коммуникациялық дамуды үйлестірудің жаңа механизмін талап етті. Мемлекеттің осы үдерістегі рөлі ынтымақтастықтың, жекеменшік бизнестің және қоғамдық ұйымдардың қатысуын кеңейтетін ұйымдастырушы, реттеуші және заңнамалық орган ретінде дамиды. Адамдардың мүдделеріне негізделген жаңа көзқарас қажет болды және басты назар әлеуметтік, мәдени, экономикалық және басқарушылық мақсаттарға бағытталды. Мұндай көзқарас республика азаматтарының білімі мен бай тәжірибесін Қазақстандағы ақпараттық қоғамды дамытудың қозғаушы күші ретінде пайдалуға мүмкіндік берді.

Қазақстанның телекоммуникациялық нарығында ақпараттық технологияларды пайдалауы қарқынды дамып келеді. Кабельдік және спутниктік хабар таратуды дамыту жүріп жатыр, жоғары жылдамдықты талшықты-оптикалық ТАЕ (Трансазия-Еуропалық электр жеткізу желісі) салынады. Франкфурт-на-Майнеден (Германия) Шанхайға (Қытай) дейінгі ТАЕ жалпы ұзындығы 27000 км. ТАЕ құрлықтар арасында деректер берудің ең маңызды

тірегі болып табылады. Бұл алып телекоммуникация желісінің негізі Қазақстан арқылы өтетін 1750 шақырымдық учаскенің бөлігі болып табылады, ол Ұлы Жібек жолының уақытынан бастап Шығыс пен Батыс арасындағы байланыстырушы байланыс болды.

Сандық байланыс арналары арқылы халықаралық транзиттік трафикті арттыру мақсатында, ТАЕ-ның қазіргі Қазақстандық бөлімінен басқа, Ұлттық ақпараттық магистраль (NISM) салынууда [1]. Қазақстанның барлық облыс орталықтарына және басқа да маңызды әкімшілік лауазымдарға талшықты-оптикалық және цифрлық радиожелілік байланыс желілерін салу арқылы, Азия аймағы елдерінің Ресей мен Кавказға шығу мүмкіндігін береді.

Ғаламдық ақпараттық үдеріс телекоммуникацияны дамытуға, ұлттық бұқаралық ақпарат құралдарының жағдайына айтарлықтай әсер етті. Қазақстан уақытпен қатар келе жатып, экономикалық секторларды әртараптандыру және шикізат бағдарларынан біртіндеп кету арқылы әлемдік экономиканың жаһандану жолын ұстануға тырысуда. Бұл бағытта алғашқы қадам ретінде «2003-2015 жылдарға арналған республиканың индустриалды-инновациялық даму стратегиясы» қабылданды. Оның негізгі ережелері «Қазақстан-2030» Стратегиясы негізінде әзірленді. Оның бірінші кезеңі аяқталды: жоспарланған жоспарларды жүзеге асыру үшін заңнамалық негіз жасалды (29 заң актісі қабылданды). Оны жүзеге асырудың екінші кезеңі басталып, аяқталған. Үкімет 2005-2015 жылдарға арналған Ұлттық инновациялық жүйені қалыптастыру және дамыту бағдарламасын бекіткен болатын. Ұлттық инновациялық жүйені қалыптастыру шеңберінде ұлттық технопарктер және бірқатар аймақтық парктер құрылды. Ең ірі жоба - «Ақпараттық технологиялар паркі» еркін экономикалық аймағы, онда отандық және шетелдік 27 компания орналасқан.

Қазақстандық интернет-қауымдастықтың, Азия даму банкінің, Дүниежүзілік банктің және халықаралық сарапшылардың қатысуымен ақпараттық-коммуникациялық саланы дамытудың негізгі бағыттарын көрсететін ІТ-саласын дамыту бағдарламасы әзірленді. Осы бағдарламаны жүзеге асырудың арқасында 2015 жылы республика аумағының 95% цифрлық хабарларды қабылдай алды.

2012 жылдан бері Қазақстандағы «электрондық үкіметтің» мемлекеттік бағдарламасы жүзеге асырылуда, ол екі кезеңде жүргізіледі: бірінші - ақпарат, екіншісі - интерактивті. Сол жылы бірыңғай терезе ретінде мемлекеттік органдардың барлық Интернет-ресурстарын біріктіретін «электрондық үкімет» веб-порталы іске қосылды. Ақпараттық технологияларды дамыту арқылы мемлекеттік органдардың тиімді жұмыс істеу мүмкіндігі пайда болды, атап айтқанда халыққа және бизнес құрылымдарға мемлекеттік қызмет көрсетуде.

Қазақстанда алғаш рет 6 ұлттық веб-сайттың дамуы басталды. Біріншісі - мектеп оқушылары мен студенттерге арналған электронды оқулықтар орналастырылатын ұлттық білім беру сайты. Екінші - қолданушылардың кең ауқымы үшін алғашқы ұлттық медициналық веб-портал. Қазақстанның электронды кітапханасының жобасы болады. Кең деңгейдегі портал құру жоспарланған, онда Қазақстанның ұлттық мұрасы, Қазақстанның тарихы, мәдениеті, этносы, оның халықтар туралы ақпараты бар болады деп жоспарлануда. Тағы екі веб-сайт жасалды: заңды тұлғалардың порталы және бизнес-портал, ол еліміздің іскерлік әлеуетін ашатын болады.

Қазақстанда ғаламторды пайдаланушылардың жылдам өсуі байқалады. Мәселен, 2000-2003 жылдар аралығында олардың саны жыл сайын 200% -ға өскен. 2000-2009 жылдар аралығында Қазақстандағы Интернет-пайдаланушылар саны 70 мыңнан 2,3 миллион адамға дейін өсті (30 есе өсті). Қазақстан Республикасы Байланыс және ақпарат министрлігінің мәліметінше, 2011 жылдың басында елімізде 4 млн. 300 мың интернет пайдаланушысы болды, ал 2012 жылдың басына қарай Қазақстанда Интернет пайдаланушылары 8,7 млн

жеткен. 2008 жылы тіркелген ұялы байланыс абоненттерінің жалпы саны 15,9 млн. Қазіргі уақытта ұялы телефондар нарығы белсенді түрде дамып келеді, ұялы байланыстың ену деңгейі 2011 жылы 104% құрады (2011 жылғы 1 тамыздағы жағдай бойынша - 16,6 млн. Тұрғыны). 2012 жылдың басында ұялы байланыс абоненттері 24 миллион адамды құрады [2].

Интернет желілері арқылы Қазақстан халқы көптеген жергілікті және әлемдік ақпараттарды оңай, жедел түрде алуға. Қазіргі уақытта ақпараттық сайттар, порталдар күннен-күнге көбеюде. Олардың осылай дамуына себеп, адамдар қазір телеарналар мен газеттерден көрі интернеттен ақпараттарды көп іздестіреді және көреді. Сайт қожайындары осыны пайдаланып, сәті түскенде жарнамаларды шығарып тұрады. Осылайша олар өздерін қаржылық тұрғыдан оңай қамтамасыз етеді. Телеарналар мен газеттерден қарағанда интернет сайттарда ақпарат тез арада шығады. Себебі телеарнада мәтін жазуға, бейнені монтаждауға, эфир уақытын күтуге біраз уақыт кетеді. Газетті тіпті мәтін жазумен қатар, оны тираждап шығарудың, дүкендерге таратудың өзі біршама уақытты алатыны рас. Ал интернетте болса, белгілі бір оқиға бойынша мәтін жазу 10 минут уақытты алады. Оның өзінде мәтін қысқа болады. Оны сайтқа шығаруда аса көп уақытты алмайды. Тіпті кейбір сайттар сол ақпаратқа қосымша ретінде фото, видеоларды жүктеп жатады. Әрине, бұл қазіргі қоғамда адамдар үшін өте тиімді. Интернет барлық жерлерде бар. Тіпті үлкен сауда орындарында, мекемелерде тегін wifi таратылады.

Аталмыш интернет сайттар мен порталдардың тағы бір тиімділігі өзіне керекті әлемнің қай елі болмасын, сол елдің ішкі жаңалықтары жайлы хабардар болуға болады. Себебі әр елдің өзінің әр минут сайын жаңартылып тұратын жетекші интернет порталдары, тіпті газет, телеарналарының жеке сайттары бар. Мысалы, соңғы онжылдықта Интернет АҚШ-тағы күнделікті газеттерден гөрі маңызды ақпарат көзіне айналды. Американдық Pew Research Center People & Press басылымы өткізген зерттеуге сәйкес, 2008 жылы Америка Құрама Штаттарында Интернет күнделікті газеттерге қарағанда маңызды ақпарат көзі болды және бұл сайттардың көбеюіне алып келді. Қазіргі уақытта осы сайттардың көмегімен әлемдегі және АҚШ елінде болып жатқан жаңалықтарды оңай көріп, бақылап отыруға болады. Ол үшін интернеттің болғаны жеткілікті. Солардың кейбіріне тоқталсақ:

BuzzFeed – интернет порталы. Мақсаты: ойын-сауық порталы. Мұнда күн сайын жаңа қызықты және жарқын жаңалықтар қосылады. Барлық материал жұртшылықтың талғамына байланысты санаттарға бөлінеді. Сайт ағылшын тілінде беріледі, бірақ гуглды қолдансаңыз оны орыс тіліне аударып алуға болаты батырма бар.

Reddit – интернет порталы. Мақсаты: жаңалықтар және ойын-сауық порталы. Reddit - бұл миллиондаған жаңа жаңалықтар, жарқын бейнежазбалар және күлкілі хабарлар. Сайтта әртүрлі талғамға сәйкес көптеген санаттарға ие. Интерфейстің бөліктері орыс тіліне аударылады, сондықтан оны біздің 2-і тілді қатар алып жүретін адамдарға түсіну оңай. Бұл сайт қайырымдылық арқылы өсті. Әртүрлі дүлей апаттардан зардап шеккендерге сайттан түсетін табыстан миллион доллардан таратылады.

Америка еліне демалуға, іс сапарға барамын деп шешім қабылдасаңыз, өз еліңізде тұрып-ақ сол елдегі қала аралық ұшаққа билеттердің құнын білуге болады. Бұған American Airlines компаниясының сайтты көмектеседі. Мұнда билеттерді брондау, рейстер туралы ақпарат, қосымша нұсқаулар - барлығы бар. Басты бетте билеттің құнын дереу есептеуге, көруге болады. Билетті алдын ала брондауға немесе оны несие картасымен сатып алуға мүмкіндік бар. Рейстерден басқа сіз өз демалысыңызды жоспарлай, қонақ үйге, көлік түріне тапсырыс бере аласыз. Сайтқа тіркелсеңіз, өткен сапарлар туралы деректер сақталады.

Blogger – интернет порталы. Мақсаты: блог жасау. Сайт жеке мақсатқа немесе жұмысқа арналған тегін блог жасауды ұсынады. Оны дамыту үшін сіз ақылы қызметтерді пайдалана аласыз. Платформа соңғы уақытта өте көп өсті. Күн сайын мыңдаған жаңа веб-бет-

тер жасалады. Blogger бүкіл дүние жүзіндегі адамдар үшін қолайлы. Тіл тақтасы барлық тілдерге аударылады. Ол АҚШ-тың үздік сайттарына кіреді. Осы сайттар арқылы әлемдік ақпараттарға қол жеткізіп қана қоймай, әлемнің түкпір-түкпірінен блог жазатын адамдардың кез келген әлемдік, жергілікті ақпараттар, оқиғалар мен мәселелер жайында азаматтардың жеке ойларын білуге болады. Бұл адамның ой өрісінің дамуына жақсы әсер етеді.

Ендігі кезекте, Германия елдерінің сайттарына келетін болсақ. Германияда шамамен 65 миллион интернет пайдаланушысы бар. Бұл ел халқының 80% -дан астамын құрайды. Осы елдің саясатына, мемлекеттің құрлымына қызықсаңыз bundesrat.de Германия елінің Парламенттінің сайты көмектеседі деген ойдамын. Тіпті әлемге танымал осы елде шығатын автокөліктердің жеке сайттары бар. Онда олардың бас ғимараттарының орналасқан жері, телефон нөмірлері, тіпті өз компаниялары шығаратын әр автокөлік жайлы ақпараттар бар. Мысалы, opel.de, volkswagen.de, mercedes-benz.de, audi.de, bmw.de және т.б. сайттар бар. Қытай елінің ресми веб-сайттар көптеген тақырыптарды қамтиды, сонымен қатар xinhnews.com.cn сайтында мемлекет ішіндегі тұрмыстық оқиғаларды да қосады. Сізге оларды қалай дұрыс талдауға және кіретін бөлімдерді таңдауға үйрену керек. Өйткені әдеттегіден ерекшеленеді.

Ресей елінің интернет порталдарына келетін болсақ. Мұнда МИА «Россия сегодня» ria.ru сайты айтсақ болады. «Россия сегодня» ria.ru - әлемдегі оқиғаларды жылдам, теңдестірілген және объективті түрде жариялау, аудиторияға негізгі оқиғалар туралы әр түрлі көзқарастар туралы хабардар ететін халықаралық медиа тобы. Ол мыналарды қамтиды: РИА Новости, Прайм, Р-Спорт, РИА Рейтинг, ИноСМИ, РИА Недвижимость. Бұл сайт ресейлік БАҚ арасында алдыңғы қатарларда және шетелдер де өз беделін арттыруда. Агенттік сондай-ақ ресейлік әлеуметтік желілер мен блогтар желісінде ақпарат тарату бойынша жетекші орынға ие. «Россия сегодня» ria.ru радио хабарларын таратуды біріктіреді, орыс, ағылшын, испан, араб және қытай тілдеріндегі жаңалықтар, ондаған тілдердегі ақпараттық порталдарды, мультимедиялық халықаралық баспасөз орталықтары, фотографиялық мазмұнды және инфографика өнімдерін өндіру және тарату, әлеуметтік желілердегі ақпараттық өнімдер және мобильдік қосымшаларға арналған контент өндіруді жақсатруда. Ресей елінің тағы бір жетекші сайттар арасында «Практика» сайты табын айтуға болады. Осы порталдың ұраны «Сапалы ақпарат» - бұл интернет-порталдар пайдаланушыларына ұсынылатын нәрсе, яғни «сары баспасөз» деп аталмау үшін. Сайтта мәдениет, экономика, саясат, спорт және т.б. туралы жаңалықтарды кеңінен және объективті түрде ұсынады.

Жалпы Ресейлік жаңалықтар ғана емес, сонымен бірге оның аймақтық жаңалықтарын тарататын сайттардың маңызы зор. Олардың арқасында жекелеген қалалардың тұрғындары қоныс аударудың қандай екенін, демалуға болатын жерлер және т.б. қызықты мәліметтерді білуге болады. Мысалы, Саратов жайлы білу үшін «NewsVolga.com» порталынан жақсы жаңалық порталы таба алмайсыз. Саратов қаласының және жақын маңдағы қалалар тұрғындарының өмірі туралы нақты жаңалықтар тек осында ғана танысуға болады. Бұдан басқа, мұнда сән, кино, өнер, спорт, денсаулық, IT, саяхат және мәдениет әлемінен соңғы жаңалықтарды таба аласыз.

Украина елінің интернет-порталдарына келетін болсақ. Украиндық Интернет Ассоциациясының рейтингіне сәйкес ақпараттық сайттар бойынша бірінші орында - «Сегодня», екінші - TSN, үшінші - «Обозреватель» сайттары орналасқан [3].

Жоғарыда көрсетілген ақпараттық сайттар кез келген елде бар. Солар арқылы әлемнің барлық жаңалықтарын, шет елдің жергілікті жаңалықтарын күнде бақылап, саралап отыруға болады. Оған қол жеткізу үшін интернеттің болғаны жеткілікті. Ал біздің елде интернет қарқынды дамып келе жатыр. Тіпті көптеген ауылдарда қазірдің өзінде интернет желілер тартылған. Онымен қоса интернетті ұялы байланыс операторларыда Қазақстанның жан-жағына таратуда. Тек заманға сай смартфон телефоныңыз болғаны жөн.

Қазіргі уақытта қаладағы пайдаланылатын әр смартфон интернет желісіне қосылған. Ол үшін wifi немесе біздегі «Билайн», «Актив», «Теле 2», «Алтел», т.б. ұялы операторларының интернет желісі арқылы қосылуға барлық мүмкіндік жасалған. Смартфон арқылы жергілікті және әлемде болып жатқан хабарларға оңай қол жеткізуге болады. Ол үшін керекті бағдарламаларды смартфонңызға сақтап алғаның жеткілікті. Бүгінгі уақытта «TengriNews», «Zakon.kz», «Today.kz» және т.б. интернет порталдарының жеке бағдарламаларын телефонға жүктеп алуға болады. Онда жаңалықтар әр секунд сайын жаңартылып тұрады. Сонымен қатар халық көп қолданатын тағы бір бағдарлама - «Instagram». Мұнда түрлі ақпараттық пабликтер және түрлі парақшалар бар. Бағдарламаны әлемнің 1,1 млрд тұрғыны қолданады. Түрлі әлемдік, жергілікті ақпараттар тарататын өзінің миллионнан астам аудиториясы бар парақшалар осы бағдарламаларда көп кездеседі. Оларда әр адамның талғамына қарай ақпараттар бар. Мысалы, әлемнің кез келген жерде болған оқиғаны фото немесе видеоға түсіріп алып, осы бағдарламадағы парақшаңызға жүктесеңіз сол арада оны бүкіл әлем көре алады. Тіпті ол ағылшын, француз, неміс, қытай, түрік және т.б. тілдерінде жазылған ақпарат болса да, әр постының астында онлайн түрде мәтінді аудару батырмасы бар. Бұл ақпараттың әр адамға қолжетімділігін көрсетеді. Ұялы байланыс операторларының интернет желісінен басқа қазіргі уақытта әр үйге жеке интернет желісін қосып беретін: «Қазақтелеком», «FishNet», «DigitalTV», «NURSAT», «Transtelecom», «Интернет Дома», т.б. интернет провайдерлері бар. Бұл компаниялар үйдегі әр компьютерге интернет желісін өткізіп берумен қатар, wifi роутерін қосып беру мүмкіндіктері бар. Бұл дегеніміз үйдегі әр адам өзінің смартфон телефондары арқылы интернетке оңай қол жеткізе алады деген сөз. Смартфоннан басқа, тіпті технологиялардың дамығаны соншалық үйдегі смарт-теледидарларда wifi арқылы интернет желісіне қосыла алады. Осылайша сіз теледидардан онлайн түрде шет елдердің телеарналарын көріп, әлемдік ақпараттарға қол жеткізе аласыз. Бұл жаңа технологиялардың адамдар үшін пайдалы екенін тағы бір дәлелдейді.

«Қазақтелеком» АҚ - республиканың телекоммуникация желісінің ұлттық операторы болып келеді. Компания Қазақстан Республикасының Көлік және коммуникация министрлігінің 1-ші лицензиясын, барлық байланыс түрлеріне қызмет көрсету құқығына ие [4]. «Қазақтелеком» ТМД елдерінде алғашқылардың бірі болып автоматтандырылған сәйкестендіруді пайдалана отырып Интернетке ашық қолжетімділікті ұсынды, бұл кез-келген пайдаланушыны компьютерге және модемге әлемнің желілік ресурстарына жедел қол жеткізуге мүмкіндік берді. «Қазақтелеком» АҚ-ның басымдықтарының бірі халықаралық телекоммуникация компанияларымен интеграцияны одан әрі тереңдету болып табылады. Бұл маңызды үдерісте коммуникация саласындағы Өңірлік достастық рөлі - посткеңестік кеңістікте қалыптасқан алғашқы салалық мемлекетаралық бірлестіктердің бірі болып қалды.

«Қазақтелеком» еліміздің ірі қалаларында талшықты-оптикалық байланыс желілері мен SDH трансмиссия жүйелерінің жаңа технологиясына негізделген телекоммуникация желісін құруды жалғастыруда. «Қазақтелеком» ұлттық акционерлік қоғамының барлық облыс орталықтарының және Қазақстанның ірі қалаларының цифрлық ағындарын қамтитын ұлттық ақпараттық супермагистраль құру жөніндегі жобасын жүзеге асыру жалғасуда және халықаралық ақпараттық ағымдардың транзитін қамтамасыз етеді. Қазақстанның байланыс саласы еліміздің геосаяси жағдайымен, елдегі әлеуметтік-экономикалық өзгерістермен анықталатын дамудың сапалы жаңа кезеңінде деп айтсақ болады.

Елдің кең аумағы спутниктік телевизияның дамуына шексіз үлес қосады. Бұл бағытта «Байқоңыр» (ғарыш зымыранын ұшыру орталығы) ғарыш айлағынан үлесі өте жоғары. «Жарық» Спутниктік телевизиялық жүйенің арқасында солтүстік және оңтүстік

астанадан Қазақстанның барлық өңірлеріне телевизиялық бағдарламаларды тарату мүмкіндігі туды. Сондай-ақ Ресей, Өзбекстан, Қытай мен Монғолияны шеткергі хабар таратумен қамтуға мүмкіндік алды. «Жарық» спутниктік жүйесі республика халқының 90% -ын ұлттық хабар таратумен қамтуға мүмкіндік берді.

2006 жылдың маусым айында қазақстандық «Казсат-1» алғашқы спутнигі іске қосылды. Алайда, компьютерлік жүйенің сәтсіздігіне байланысты, өкінішке орай, жоғалып кетті. Одан кейін «Казсат-2» 2011 жылдың ортасында іске қосылды, ол республиканы спутниктік байланыспен, сондай-ақ цифрлық теледидар мен хабар таратуды қамтамасыз етеді [5]. Бұл спутник үйлерге хабар тарату және телекоммуникация үшін арналған. 2014 жылғы 28 сәуірде Байқоңыр ғарыш айлағының № 81 алаңының ұшыру аппаратын «Бриз-М» жоғарғы сатысы, «KazSat-3» және «Луч-5В» ғарыш аппараты бар «Протон-М» зымыран тасығышы іске қосылды. «KazSat-3» ғарыш аппаратын жоғалту және жоғалту тәуекелі Орбитадағы орбитада ұшыру және қабылдау кезінде ресейлік сақтандыру компаниясы «АльфаСтраххауи» 176 млн. долларға сақтандырылды. Сақтандыру шартының ресейлік сақтандырушының әрекет ету мерзімі іске қосылған кезден бастап 180 күн. 2015 жылдың 23 қаңтарында Қазақстан Республикасы Инвестициялар және даму министрлігінің Аэроғарыш комитетінің бұйрығымен құрылған арнайы комиссия KazSat-3 ғарыштық байланыс жүйесін құруға арналған аяқталған жобаның нәтижелерін, оның ішінде Ақкөлдегі ғарыш аппараттарын жерге орналастыру жүйесін қабылдау туралы актіге қол қойды. 2016 жылдың 1-ші наурызында осы кеңесте «ОТАУ TV» ұлттық спутниктік телевидениесінің абоненттеріне тестілеуді аяқтағаны туралы хабарлады. 2016 жылдың 15 наурыздан бастап қыркүйекке дейінгі кезеңде хабар тарату Intelsat 904 спутнигімен қатар жүзеге асырылады. Елдегі алғашқы кабельдік теледидар желілері 1980-ші жылдардың аяғында құрылды. Қазіргі уақытта 146 кабельдік желі операторлары республика аумағында, негізінен облыс орталықтарында және еліміздің ірі қалаларында кабельдік теледидар қызметтерін ұсынады. Елде кабельді телевизиялық жүйенің жылдам дамуы байқалады, мұнда хабар таратудың осы түрінің абоненттері 100-ден астам арнамен қамтамасыз етілген. 2003 жылдың наурызында Қазақстанда кабельдік теледидар операторларының қауымдастығы құрылды. Қазақстандағы кабельдік телевизияның ең үлкен ойыншылары: «Алма-ТВ» АҚ.

Қазақстан үшін маңызды басымдығы 2015 жылға қарай цифрлық хабар таратуды көшіру болып табылады, бұл әлемдік үрдістерге байланысты - «Женева-2006» келісімшартында Халықаралық электробайланыс одағы, сандық хабар таратуды енгізу бойынша өтпелі кезең (2007-2015). Белгілі бір стандартты таңдау (жапон, американдық және еуропалық) әр елде жеке белгіленеді. Аналогтық сигналды өшірудің мерзімі (5-тен 16 жасқа дейін) әрбір ел дербес анықталады. Көптеген мемлекеттер, соның ішінде Қазақстан, келесі көрсеткіштер бойынша еуропалық стандартқа қол жеткізді: жерсеріктік, жерсеріктік, кабельдік және жылжымалы хабар таратуды біріктіру, жоғары шудың иммунитеті және телевизиялық сигнал сапасы, көп бағдарламалау, қосымша қызметтерді ұйымдастыру мүмкіндігі (деректерді беру, талап бойынша бейне), бір жиіліктік желілер құру мүмкіндігі. Қазақстанда 2008-2015 жылдарға арналған Қазақстан Республикасындағы сандық хабар таратуды дамытудың мемлекеттік бағдарламасы әзірленді. Оның жүзеге асырылуы республикалық бюджеттен қаражат бөлуді, сондай-ақ бюджеттен тыс көздерді: 36,165 миллион теңгені тікелей шетелдік және шетелдік инвестицияларды талап етеді [5]. Бұл бағдарлама төрт кезеңде жүзеге асырылады:

- 1) Дайындық кезеңі - 2008 жылдың бірінші жартысы.
- 2) Ұйымдастыру кезеңі - 2009 жыл.
- 3) Іске асыру - 2009-2014 жж.
- 4) Аяқтау - 2014-2015 жж. (2008-2015 жылдарға арналған Қазақстан Республикасында цифрлық телерадио хабарларын таратуды дамытудың мемлекеттік бағдарламасы.)

Сандық хабар таратумен бағдарламалардың саны бірнеше есе артады, жаңа қосымша қызметтер пайда болады: сұраныс бойынша бейне, Интернет-теледидар, жоғары ажыратымдылықтағы теледидар, мобильді теледидар. Телекоммуникация және хабар тарату өнеркәсібінің жаңа филиалдары пайда болады, мысалы, сандық техника, сервистік компаниялар және т.б. Әлеуметтік бағдарлама пакетін қалыптастыратын және тарататын сандық хабар тарату операторы құрылады. Бұл жоба «Қазақстан Республикасының 2010-2014 жылдарға арналған қалыптасқан индустриалды-инновациялық дамуы жөніндегі мемлекеттік бағдарламаны» жүзеге асыру аясында жүргізілуде [4]. Сандық таратылымға көшу 2020 жылға дейін республиканы дамытудың стратегиялық жоспарының негізгі бағыттарының бірі ретінде заманауи ақпараттық кеңістікті құру қажеттігіне байланысты. Отандық телевизия өнімдерінің бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін Орталық Азиядағы ең ірі ақпараттық агенттіктің пайда болуын қамтамасыз ететін жаһандық мульти-сегменттік хабар тарату желісін құру жоспарланып отыр.

«Әлемде сандық телеарналардың бірнеше форматы бар, атап айтсақ, американдық, еуропалық, қытайлық, т.б. форматтар бар. Жалпы әлемдік жиілік спектрі 1, 2, 3-ші деп аталатын аудандарға бөлінген. Біз соның біріншісіндеміз, оған Еуропа мен ТМД елдері кіреді. Көрші мемлекеттер қандай стандартты пайдаланса, біздің де сондай стандартқа көшкеніміз орынды. Бұл орайда көрші мемлекеттермен шекаралас аудандарда хабар таратуды үйлестіруге, сонымен қатар оператордың құрал-жабдықтарымен телерадио компанияларды және халықты қамтамасыз етуге ыңғайлы болмақ. Мәселен, елімізде ұялы байланыстың екі стандарты қолданыста. Олар CDMA американдық, GSM еуропалық стандарттары. Осы американдық стандарттың еліміздегі абоненттері 1 миллион болса, еуропалық стандартты пайдаланушылар 14 миллионға жетеді. Демек, бір кеңістікте жатқандықтан еуропалық стандарт тиімді деген сөз. Өткен жылы желтоқсанның 24-інде Жиілік спектрі жөніндегі ведомстволарлық комиссияның отырысы өтті. Сонда біз Қазақстан үшін DVDst еуропалық стандартын қабылдадық. Енді осы бағыттағы жұмыстарды жандандыруға күш салмақпыз...», - деген болатын Ә. Баймұратов 2010 жылы берген кезекті сұхбатында [5].

2011 жылғы желтоқсанда Қазақстан Республикасы Байланыс және ақпарат министрлігі Астанада жаңа телерадиокомплексті ашты. Қазіргі кезде «Телерадио хабарларын тарату туралы» заң жобасын мақұлдады, онда цифрлық хабар тарату мәселесі шешілетін болады, сондай-ақ саланы дамыту үшін үлкен маңызға ие басқа да мәселелер бар. Кабельдік, цифрлық хабар таратудың дамуы халқымыз үшін өте жақсы. Себебі, сапалы бейне көрініс табады, сондай-ақ жергілікті, шет ел арналарының саны арта түседі. Қазірдің өзінде кабельдік және цифрлық хабар тарататын агенттіктердің өзінде кем деген де 70 арналарды көрсетеді. Онда Отандық арналармен қатар ТМД елдерінің, Еуропа, АҚШ елінің арналары да көрсетіледі. Онда толықтай ғылыми, ойын-сауықтық, ақпараттық-танымдық, кино, мультфильм, музыка, медицина, т.б. арналар бар. Бұл дегеніміз әлемнің түрлі жаңалықтарына, мәдениетіне күнделікті хабардар боламыз деген сөз. Бұл жаһанданудың да бір көрінісі болып табылады.

Қазіргі таңда Қазақстанда сандық хабар тарататын компаниялардың бірі – «ID TV». ID TV - жеке цифрлік теледидар. Еліміздегі әр жанұяға ұнайтын, Қазақстан тұрғындарының талғамдарына байланысты аса талғаммен таңдалған 100-ден астам қазақстандық, ресейлік және шетелдік телеарналар бар үлкен компания. Бұл компанияның филиалдары елдің барлық қалаларында ашылды, адамдардың қолы жетімді. Тек компания ұсынған шарттарға келісіп, көрсетілетін қызметке ай сайын белгіленген құның төлеп отырсаңыз болғаны.

Біздің Республика пайдалы географиялық жағдайға ие, онда ТМД елдерінің еуропалық республикаларын Орталық Азиямен байланыстыратын барлық кабельдік желілер еліміздің аумағы арқылы өтеді. Бұл Қазақстанның телекоммуникация желісін Шығыс пен Батыстың ақпараттық ағындарын байланыстыратын платформа ретінде тартымды етеді.

Байланыс индустриясы жаңа сандық және сапалық деңгейге көшіп, компанияларды ғана емес, сондай-ақ елдер мен аймақтарды қозғайды. ХХІ ғасырдағы жоғары технологиялық әлем бәсекелестігіне төтеп беру қабілетін анықтайды. Қазақстанның жаңа бұқаралық ақпарат құралдары уақыт талабына бірінші болып жауап береді, олар жаңа талаптарды қанағаттандыруға тырысып, өз саясатын өзгертеуде. Сондықтан көштің соңында қалаймай, жаһандық, технологиялық өзгерістер мен жаңашылдыққа әрдайым қабылдап, ілесіп отырумыз керек. Бұл қазіргі заманның талабы.

Әдебиеттер тізімі

- 1 Ағыбаев Қ. Телеарна хабарларында жалған ақпараттардың пайда болу себептері. - Алматы.: Қазақ университеті, 2013.
- 2 ҚР Ақпарат және коммуникациялар министрлігінің сайты. - URL: <http://mic.gov.kz/kk/pages/basshylyk-10> (12.05.2018ж. қаралды)
- 3 Амзин, А. Новостная интернет-журналистика: Учебное пособие для студентов вузов / А. Амзин. - М.: Аспект Пресс, 2012.
- 4 Берікболова Ә.Ж., Бекбосынова Г.А. Журналистиканың өзекті мәселелері: оқу құралы. / Ә.Ж. Берікболова, Г.А. Бекбосынова – Өскемен; 2015.
- 5 Берікболова А.Ж., Бекбосынова Г.А. Журналистиканың өзекті мәселелері: оқу құралы. II басылым. - Өскемен; 2015

К.Д. Асанов, А.С. Малгаждар

Карагандинский государственный университет им. Е.А. Букетова, Караганда, Казахстан

Спрос на мировую информацию: потребность и доступность

Аннотация. В статье анализируется научное раскрытие мировой информации в Казахстанских СМИ. Приводятся конкретные примеры о влияние процесса развития глобализаций информации на развитие телекоммуникаций и национальной средств массовой информации. Проведен анализ статей, основанный на новых интересах общества и социальных, культурных, экономических, управленческих целей. Это направление в СМИ позволило использовать образование и опыт цивилизованных стран, в качестве движущей силы развития информационного общества в Казахстане.

Ключевые слова: Информация, журналистика, телекоммуникации, мультимедиа, информационные технологии, мультфильм, музыка, интернет.

K.D. Asanov, A.S. Malgazdar

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

Demand for Worldwide Information: Need and Availability

Annotation. The article analyzes the scientific disclosure of world information in the Kazakh media. Specific examples of the impact of the process of globalization of information on the development of telecommunications and the national media are given. The analysis of articles based on the new interests of society and social, cultural, economic, management goals. This direction in the media allowed to use the education and experience of civilized countries as a driving force for the development of the information society in Kazakhstan.

Keywords: Information, journalism, telecommunications, multimedia, information technology, cartoon, music, internet.

References

- 1 Agybaev K. Teleapna habaplapynda zhalған ақпараттың пайда болу себептері [This is because your phone is still in the public domain]. (Name of School, Almaty, 2013).
- 2 QR Ақпарат және коммуникациялар министрлігінin сайты. - URL: <http://mic.gov.kz/kk/pages/basшыlyk-10>. (accessed: 12.05.2018)
- 3 Amzin, A. Novostnaya internet-zhurnalistika: Uchebnoe posobie dlya studentov vuzov Internet News Journalism: A textbook for university students. (Aspect of Press, Moscow, 2012).
- 4 Berikbolova A.Zh., Bekbosynova G.A. Zhurnalistikanyн ozekti maseleleri: oqu kuraly [Actual problems of journalism: the textbook]. (Ust-Kamenogorsk; 2015).
- 5 Berikbolova A.Zh., Bekbosynova G.A. Zhurnalistikanyн uzekti maseleleri: oqu kuraly, (II basylym) [Actual problems of journalism: the textbook], (II edition). (Ust-Kamenogorsk; 2015).

Автор туралы мәліметтер:

Асанов К.Д. - Филология ғылымдарының докторы, Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды мемлекеттік университетінің профессоры Қарағанды, Қазақстан.

Малғаждар А.С. - Әлеуметтік ғылымдар магистрі, Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды мемлекеттік университеті, Қарағанды, Қазақстан.

Asanov K.D. - Doctor of Philology, Professor of Karaganda State University named after E.A. Buketov, Karaganda, Kazakhstan.

Malgazhdar A.S. - Master of Social Sciences, Karaganda State University of the name of academician E.A. Buketov, Karaganda, Kazakhstan.

ГРНТИ 19.41.41

М.Б. Булатова

*Костанайский государственный университет им. А.Байтурсынова, Костанай, Казахстан
(E-mail: bulatovamm@gmail.com)*

Системные характеристики ключевых функций инновационных медиа Казахстана: коммуникативно-прагматический аспект

Аннотация. Исследование посвящено рассмотрению актуальной проблемы реализации функций Интернет масс-медиа в современном медиaprостранстве Республики Казахстан. Данная проблема вызывает значительный исследовательский интерес и представляется необходимой для дальнейшего анализа деятельности инновационных СМИ, приобретающих все большее значение в условиях развития казахстанской государственности. В статье выявлены и рассмотрены функции СМИ, специфические именно для сетевых изданий – информационная, социально-креативная, ценностно-регулирующая, функция формирования повестки дня, фокусирования общественного внимания и функция форума. Анализ опирается на привлечение широкого круга инновационных медиа (новостные порталы, радиостанции и телеканалы), официально зарегистрированных в Казахстане. Исследование показало, что казахстанские СМИ реализуют вышеперечисленные функции не отдельно, а комплексно.

Ключевые слова: инновационные медиа, функции Интернет-СМИ, повестка дня, коммуникация, новостной портал, комментарий, медиaprостранство

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2018-124-3-76-85>

Введение. Развитие Республики Казахстан на сегодняшний момент определяется крупномасштабным использованием информационных ресурсов и новых информационных технологий практически во всех сферах жизнедеятельности. Как справедливо отметил в своем Послании народу Президент Казахстана Н.А. Назарбаев, народ Казахстана стоит на пороге Третьей индустриальной революции, технологические открытия, научные достижения, цифровые и нанотехнологии которой существенно трансформируют и самого индивида, и окружающую его среду [1]. Не стала исключением и журналистика. Так, Е.Ю. Сергеев пишет о том, что в настоящий момент именно средства массовой информации, являются основным фактором трансформации современного социума. Свою позицию автор подтверждает тем, что СМИ обеспечивают доступ к глобальному информационному потоку 24/7, предоставляя любому человеку возможность активного участия в глобальном коммуникационном процессе [2, 118 с.]. И.Н. Демина называет масс-медиа «локомотивом» социетальной трансформации, т.е. трансформации, затрагивающей всю систему общественных отношений [3, 160 с.].

В конце XX – начале XXI вв. казахстанские традиционные средства массовой информации претерпели кардинальные изменения. В системе обеспечения населения страны информационной продукцией печатные СМИ, телевидение и радиовещание активно замещаются Интернет-изданиями или сосуществуют параллельно с ними. Традиционные СМИ стараются обзавестись собственными Интернет-версиями, в то же время появляются издания, целевой аудиторией которых изначально являются интернет-пользователи. По состоянию на май 2018 г., собственный Интернет-ресурс или портал есть у 45 информационных агентств и телеканалов, 22 центральных и 41 регионального печатного издания. Вместе с тем, на долю исключительно сетевых СМИ приходится лишь 12 % от общего числа официально зарегистрированных СМИ, в 2015 г. этот показатель составлял 8 %. Однако следует подчеркнуть, что за последние несколько лет сетевые СМИ выросли не только в количественном, но и качественном отношении, наряду с традиционными СМИ они активно

участвуют в формировании общественной повестки дня и влияют на социально-экономическую и политическую обстановку в республике. Еще в 1920-ых гг. известный казахский поэт и общественный деятель Міржақып Дулатов сказал: «Если у страны хорошая пресса, у нее великое будущее» [4, 525 с.].

Значимость Интернет-СМИ в Республике Казахстан также признана на государственном уровне. Так, в ст. 1 Закона № 451-І «О средствах массовой информации» была внесена поправка в дефиницию понятия «средство массовой информации», под которым понимается периодическое печатное издание, теле-, радиоканал, кинодокументалистика, аудиовизуальная запись и иная форма периодического или непрерывного публичного распространения массовой информации, включая интернет-ресурсы. Кроме того, в данном нормативно-правовом акте впервые законодательно оформлено понятие «сетевое издание» – интернет-ресурс, прошедший процедуру постановки на учет в уполномоченном органе, информационно-коммуникационная инфраструктура которого размещена на территории Республики Казахстан [5]. Понятие «интернет-ресурс» в свою очередь доктринально раскрывается в Законе «Об информатизации» № 418-V, согласно которому интернет-ресурс – это электронный информационный ресурс, отображаемый в текстовом, графическом, аудиовизуальном или ином виде, размещаемый на аппаратно-программном комплексе, имеющий уникальный сетевой адрес и (или) доменное имя и функционирующий в Интернете [6].

Вместе с тем, некоторые журналисты, правозащитники, ученые-теоретики, международные эксперты выступил против вышеуказанных юридически закрепленных ключевых определений инновационной журналистики. В частности, А.Г. Рихтер аргументировал свою позицию тем, что данные нормативно-правовые акты ограничивают свободу слова в Интернете, прежде всего, в социальных сетях, чатах и форумах, которые не являются СМИ, однако попадают по юрисдикцию данных законов [7, 54 с.]. Д. Сабитов полагает, что принятие этих поправок размывает само понятие СМИ, которое, исходя из логики закона, включает он-лайн версии газет, сайты коммерческих компаний или отдельных лиц и даже интернет-магазины [8]. Для избежания возможных правовых коллизий эксперты ОБСЕ предлагают правительству Казахстана отразить в национальном законодательстве ряд рекомендаций и критериев для отличия СМИ от иных нежурналистских ресурсов в соответствии с международными стандартами в сфере свободы выражения мнения [9].

Несмотря на развернувшуюся дискуссию вокруг юридического определения Интернет-СМИ, неоспоримым является факт, что инновационные медиа являются важнейшим институтом социальной коммуникации. По словам И.Д. Фомичевой, функционирование инновационных СМИ как социального института детерминировано интересами и потребностями различных представителей социума, что, соответственно, предполагает выполнение ими определенных функций [10, 79 с.]. Ведущий программы «Сегодня» на российском канале НТВ А.А. Яковенко утверждает, что, с одной стороны, для Интернет-изданий характерны все функции, присущие традиционным СМИ, с другой стороны, медийная среда всемирной паутины придает данным функциям определенную специфичность [11, 61 с.].

Вопросы исследования. В связи с вышесказанным, целью данного исследования выступает выявление и комплексный анализ основных функций сетевых масс-медиа Республики Казахстан. В соответствии с данной целью формулируются следующие исследовательские задачи: выявить особенности законодательного закрепления терминов «средство массовой информации», «интернет-ресурс», «сетевое издание», определить ключевые функции инновационных СМИ, дать им характеристику и рассмотреть специфику их реализации в Интернет-медиаполе Казахстана.

Метод и выборка. Достижение поставленной цели и задач реализуется при помощи целого спектра методов научного исследования, включая метод классификации, описательный и сопоставительный методы. Использовались методики выборки и обработки данных.

Являясь сложной самоорганизующейся системой, современные СМИ обладают целым набором функций. По мнению Н.А. Александриян, СМИ выполняют организаторскую, дезинтегрирующую, разъединительную функцию, а также функцию объединителя, консолидатора или просветителя общества [12, с. 89]. Б. Байат и Н.В. Поплавская к основным функциям СМИ относят информационную, воздействующую и развлекательную [13, с. 29]. Более расширенную классификацию предлагает М.С. Башук, которая говорит о шести фундаментальных функциях современных СМИ: информативной, идеологической, когнитивной, познавательной, развлекательной и рекламной. Помимо обозначенных Л.В. Васильева выделяет функцию воздействия (функция управления общественным мнением, манипулятивная функция), направленную на формирование у населения определенных моделей поведения на основе ценностей и политических идеалов, которые задаются спецификой государственного устройства и широко демонстрируются в СМИ [14, с. 110].

Антонио Лопез полагает, что СМИ обладают следующими функциями: развлечение, передача ценностей, обслуживание политической и экономической системы, установление повестки дня, сообщение о происходящих событиях и их интерпретация, определение взаимоотношений с природой, предоставление пространства для выражения мнений [15]. Что касается инновационных масс-медиа, то, на наш взгляд, среди всех характерных для них функций информационная функция является ключевой. Это объясняется тем, что своевременное и объективное информирование о событиях способно сохранить стабильность в социуме и пресечь распространение деструктивной недостоверной информации. Суть данной функции состоит в трансляции населению новостей как о событиях, происходящих на конкретной территории (район, город, регион), так и о событиях, имеющих важное значение для всей страны или мира в целом.

Вместе с тем, информационная функция заключается не только в передаче сообщений, но и методах ее интерпретации. Какие новости пускать в эфир или на главную страницу сайта, под каким углом их осветить, о чем умолчать, на чем сделать акцент, сколько места выделить событию – все это определяется руководителями издания и журналистами и зависит от множества факторов. Среди этих факторов редакционная оценка репортеров и редакторов, корпоративная политика, отражающая интересы руководства, происходящие в данный момент события, которые могут составить конкуренцию представленным фактам. Результаты. В последнее время в журналистской среде и социуме в целом доминирует мнение о том, что популярность новостных медиа обусловлена их чрезмерным освещением различных вооруженных конфликтов, катастроф с массовыми жертвами, громких или жестоких преступлений. Так, на новостном портале Tengrinews.kz 1016 новостных заметок посвящено военному конфликту в Сирии и 457 заметок – событиям на Юго-востоке Украине. В 1701 заметке рассказывается об автомобильных и авиакатастрофах, терактах, эпидемиях, природных катаклизмах, произошедших как на территории Казахстана, так и за его пределами. Наибольшее количество заметок (3817) посвящено криминальным новостям. Анализ портала «Нур» показал, что за первую неделю июня 2018 г. главной новостью является вспыхнувшая эпидемия менингита, от которого уже умерло 12 человек, четверо из которых дети. На сайте представлены оперативные сводки из районов, где выявлены очаги эпидемии, сведения о состоянии здоровья госпитализированных, советы врача как обезопасить себя от менингита, критика Министерства здравоохранения за неудовлетворительные действия и др. Лидирующие позиции также занимают криминальные новости. Замыкают тройку лидеров новости политики и экономики. Лишь такие подразделы сайта как «Шоубиз» и «Фото» предоставляют пользователям развлекательный или нейтральный контент («Сборная Казахстана разгромила сборную Германии со счетом 6:1», «Прикольные оптические иллюзии», «Виды стритфуда, ради которых стоит слетать в Южную Корею», «Какие свадебные платья надевают невесты по всему миру» и т.д.).

Такое наполнение новостных лент неслучайно. Трагедия привлекает зрителей и читателей. Так, бывший главный редактор газеты «Коммерсантъ» и руководитель телеканала ОРТ К.Ю. Пономарева на вопрос о причинах обилия негативных и трагических сюжетов на телевидении ответила следующее: «Если самолет взлетел и сел – это не событие, событием становится то, если он не приземлился» [16, с. 63]. Чем сильнее трагедия, чем больше жертв, особенно детей, тем больше рейтинг и посещаемость Интернет-ресурса, от которых в прямой зависимости находится финансовый успех медиаиздания. Поэтому СМИ часто заинтересованы не в освещении трагедии или конфликта, а в его «подогревании» и «муслировании». Информация о последних инновациях или получении студентам из Караганды и Усть-Каменогорска грантов на бесплатное обучение в Лондоне не столь драматична в связи с чем, она уступает место ярким и шокирующим деталям трагедий.

Информационная составляющая деятельности инновационных масс-медиа лежит в основе функции формирования повестки дня и функции фокусирования общественного внимания. Однако, по мнению П. Валке и соавторов, в Интернете данный процесс обусловлен некоторыми трудностями. Прежде всего, это колоссальный рост количества сайтов, новостных порталов, блогов, среди которых пользователь может выбрать интересный исключительно ему. Кроме того, возможность быстрого обновления контента, включая вещание в режиме реального времени, ведет к потере обществом единой информационной и культурно-ценностной базы [17, р. 1-19]. Схожую мысль высказывает и российский исследователь М.М. Лукина. Она говорит о том, что периодические издания традиционных СМИ, радио- и телепередачи обеспечивают более или менее одновременное восприятие аудиторией транслируемой информации, тогда как асинхронность получения информации читателями или зрителями он-лайн изданий приводит к тому, что инновационные медиа лишаются такой важной функции как интегративная [18, с. 95-96].

Высказанная М.М. Лукиной мысль кажется нам спорной. Интернет, в том числе и Интернет-СМИ, открывают широкие возможности для создания в сети огромного спектра социальных общностей (групп, объединений), существующих только вследствие процесса коммуникации. Согласно многолетним исследованиям, особенно устойчивы небольшие тематические сообщества, где доля пассивных участников составляет лишь 12 %, тогда как в больших группах это число достигает 98 % [19, р. 2]. В целом, следует отметить положительную связь между включенностью индивида в массовую коммуникацию, с одной стороны, и в реальную социально-политическую жизнь страны и / или региона – с другой. Действительно, сама целевая аудитория любого инновационного медиа представляет собой определенное комьюнити, объединенное общими интересами и деятельностью по получению определенной информации из определенного канала. На этой почве возникает общность или близость взглядов, накапливается информационный и культурно-ценностный багаж, происходит активный обмен мнениями по различным актуальным проблемам в регионе, стране или мире. В будущем это приведет к созданию все большего количества новых сообществ, связанных культурными, политическими и экономическими интересами, потребностью в выражении своего мнения и механизмами давления на лиц, принимающих решения [20, р. 211]. Г. Лечицки называет данную функцию социально-креативной и подчеркивает ее важность для успешной деятельности сетевого издания [21, р. 36].

Не менее важной функцией Интернет-СМИ, на наш взгляд, является ценностно-регулирующая функция, основанная на социализирующей функции СМИ. Первичная социализация индивида осуществляется в семье и школе, в дальнейшем же институтом социализации становятся СМИ, которые призваны сформировать у человека определенные ценностные установки, нормы и ориентиры. В современном казахстанском обществе на инновационные медиа возложена обязанность не только информировать, но научить аудиторию критически осмысливать получаемую информацию. Известно, что трансляция ин-

формации в любом СМИ преломляется призмой определенных политических, культурных и идеологических концепций, поэтому одна и та же новость в зависимости от расставленных акцентов, целей и контекста может быть освещена с абсолютно противоположных сторон.

Кроме того, Интернет-СМИ стоят на принципиально новой ступени свободы слова, где каждый может высказать свою точку зрения. И если журналисты официальных новостных порталов ограничены корпоративной этикой, то гражданские журналисты, размещающие свой контент в социальных сетях, высказывают широкий спектр мнений, в том числе деструктивных, агрессивных и идущих вразрез с мнением властей. Как утверждает Д. Сигель, социальные сети и блоги как феномен инновационных медиа являются самыми подходящими ресурсами для реализации плюрализма мнений. В сообщениях и посты в социальных сетях не только информируют аудиторию о происходящих событиях, но также призывают публику дать им оценку, прокомментировать, поставить лайк или сделать репост, тем самым они выполняют функцию форума [22, p. 789].

Проанализированные выше функции – информирования, ценностно-регулирующая и социально-креативная характерны для Интернет-СМИ как с одно-, так и с двусторонним каналам информации. Реализация функции форума возможна лишь при двустороннем режиме обмена информацией. В этой связи примечательно кардинальное изменение роли журналиста. Еще в конце XX в. профессиональный журналист рассматривался исключительно как gatekeeper, т.е. страж у ворот информации и официальных властей. В настоящий же момент отчетливо видна тенденция сдвига журналистики в сторону концепции gateopener, т.е. журналист должен «шире распахнуть эти ворота, стать приветливым распорядителем» [18, с. 100]. Концепция gateopener подразумевает, что в условиях избыточности информации инновационные медиа должны активно вовлекать людей в многостороннюю коммуникацию (издание / журналист – пользователь, издание / журналист – пользователь – пользователь, пользователь – пользователь). По справедливому замечанию журналиста The Guardian Роя Гринслейда, диалог и полемика читателей с автором статьи или другими читателями привлекает внимание аудитории не меньше, а быть может и больше, чем интересная статья [23].

Выводы. Проведенное исследование показало, что казахстанские инновационные СМИ по-разному реализуют функцию форума. В частности, на сайте Интернет-издания «Диалог» (<http://www.dialog.kz/>) регулярно проводятся опросы общественного мнения, где читатель может не только отметить подходящий вариант, но и развернуто обосновать свой выбор, разумеется, при желании. На портале «Нур» (<https://www.nur.kz>) пользователи могут оставлять свои комментарии после каждой новостной заметки. Кроме того, после каждой статьи есть раздел «Ваша реакция», где также можно оценить сообщение, выбрав из предложенных опций – УЯТ, ОЙБАЙ, ЖЕСТЬ, ГРУСТНО, ЖАҚСЫ, ТАМАША и АЛҒА. Регулярные опросы и формы для комментирования статей характерны и для региональной газеты «Jambyl-Taraz» (<http://www.z-taraz.kz>). Комментируя репортажи газеты Министерства обороны «Қазақстан сарбазы» (<http://www.sarbaz.kz>), пользователи могут использовать различные эмодзи, а также прикрепить к своему комментарию ссылку, изображение, видео- или аудиофайл. Однако у некоторых изданий комментирование сопряжено с некоторыми сложностями, что сказывается на активности и готовности аудитории высказывать свое мнение. Так, чтобы прокомментировать новостную заметку на сайте областной газеты «Рудный Алтай» (<http://www.rudnyi-altai.kz/>) пользователь должен ввести свое имя, e-mail, ответ на ключевой вопрос, а также динамический код.

Говоря об особенностях функций Интернет-СМИ в современном обществе, нельзя не отметить, что за несколько последних десятилетий страны и континенты, отделенные друг от друга сотнями и тысячами километров, разделенные государственными граница-

ми и языковыми барьерами стали активнее обмениваться информационными потоками. В начале XXI в. начало формироваться единое глобальное медиaprостранство. Так, российский информационный канал RT ведет вещание в более чем 100 странах мира на английском, французском, арабском и испанском языках, а его дочерние телеканалы RT UK и RT America выходят в эфир из собственных телестудий в Лондоне и Вашингтоне. Радио BBC World Service ведет вещание на 28 языках, включая русский, арабский, фарси, тамильский, японский, норвежский, суахили и др., а общее число слушателей BBC World Service уже превысило цифру в 150 млн. чел. К сожалению, теле- и радиостанции Казахстана пока не могут похвастать такой широкой географией. Основными языками вещания являются казахский и русский, лишь спортивный телеканал Setanta Қазақстан вещает на казахском, русском и английском, ОҢТҰСТІК – на казахском, русском и узбекском, Айғақ – на казахском, русском и турецком. Телеканал Kazakh TV (<http://www.kazakh-tv.kz>) ведет вещание на казахском, русском, английском и кыргызском, в том числе за пределами Казахстана.

В заключение, необходимо подчеркнуть, что в Республике Казахстан власть Интернета кардинальным образом меняет человеческое сознание, его духовный мир, ценностную систему координат, социальные взаимоотношения. Люди постепенно приучаются к визуальным каналам получения информации. Кроме того, ускоренные темпы обмена информацией повышают зависимость человека от другого человека, социума и государства. С одной стороны, теперь каждый человек включен в глобальное публичное общение (социальные сети, форумы и т.д.). С другой стороны, по мнению Ю.А. Кузнецова, это может привести к информационному тоталитаризму, под которым автор понимает симбиоз политической, экономической и информационной и власти, чье стремление к широкому использованию методов манипулирования посредством СМИ может привести к превращению демократического общества в тоталитарное при сохранении внешней демократической оболочки [24, с. 74]. В связи с этим инновационные масс-медиа должны выполнять свои ключевые функции исключительно в интересах человека и общества без пропаганды экстремистских идей, информационных войн, культурной и религиозной экспансии.

Список литературы

- 1 Назарбаев Н.А. Послание народу Казахстана «Стратегия «Казахстан – 2050: новый политический курс состоявшегося государства». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://strategy2050.kz/ru/news/323> (Дата обращения: 02.06.2018).
- 2 Сергеев Е.Ю. Средства массовой информации в условиях глобализации // Terra Humana. – 2009. – № 1 (10). – С. 117-126.
- 3 Демина И.Н. Трансформация медиасистемы: общие проблемы и технологический аспект // Известия ИГЭА. – 2010. – № 2 (70). – С. 159-163.
- 4 Аскараров Н.А. Динамическая картина газетной периодики Казахстана в постсоветский период: основные факторы и тенденции // Theoretical and Practical Issues of Journalism. – 2017. – Vol. 6. – № 4. – с. 510-527.
- 5 Закон Республики Казахстан от 23 июля 1999 года № 451-І «О средствах массовой информации» (с изменениями и дополнениями по состоянию на 24.05.2018 г.). [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://online.zakon.kz/document/?doc_id=1013966#pos=0;0 (Дата обращения: 01.06.2018).
- 6 Закон Республики Казахстан от 24 ноября 2015 года № 418-V «Об информатизации» (с изменениями и дополнениями по состоянию на 28.12.2017 г.). [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=33885902#pos=0;8 (Дата обращения: 28.05.2018).

- 7 Рихтер А.Г. Правовые основы журналистики. – М.: МГУ, 2016. – 352 с.
- 8 Сабитов Д. Право журналистики. Алматы: Туран, 2012 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://sabitov.kz/pravo-zhurnalistiki/17-pravovoeregulirovanie-internet-smi> (Дата обращения: 28.05.2018).
- 9 Шерстобитова Е. Рекомендации по приведению понимания СМИ в соответствие с международными стандартами в области свободы выражения мнения в цифровую эпоху. Подготовлено по заказу Бюро Представителя ОБСЕ по вопросам СМИ. Алматы, 2017. – 14 с.
- 10 Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета // Интернет-журналистика. – М.: МГУ, 2005. – Вып. 1. – 87 с.
- 11 Яковенко А.А. Электронные СМИ: вчера, сегодня, завтра // Электронные средства массовой информации вчера, сегодня, завтра: Материалы VIII Всероссийской научно-практической конференции 10 апреля 2014 года. – СПб.: СПбГУП, 2014. – С. 61-63.
- 12 Алексаньян Н.А. Трансформация роли средств массовой информации в современном российском обществе // Теория и практика общественного развития. – 2009. – № 1. – С. 89-96.
- 13 Байат Б., Поплавская Н.В. К вопросу о трансформации функций электронных СМИ в современном обществе // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2014. – № 3 (33): в 2-х ч. – Ч. I. – С. 29-31.
- 14 Васильева Л.В. Роль и функции СМИ в современном обществе // Вестник Амурского государственного университета. Серия «Гуманитарные науки». – 2010. – № 50. – С. 109-112.
- 15 Lopez A. Functions of Mass Media. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.slideshare.net/eltiki/functions-of-mass-mediapresentation> (Дата обращения: 28.05.2018).
- 16 Грачев Г., Мельник И. Манипулирование личностью. Организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. – М: Алгоритм. 2002. – 153 с.
- 17 Valcke P., Sukosd M., Picard R. Media Pluralism and Diversity: Concepts, Risks and Global Trends. – New York: Palgrave Macmillan, 2015. – с. 358
- 18 Интернет-СМИ: Теория и практика / Под ред. М. М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 348 с.
- 19 Perrin A., Bertoni N. Passive Internet Users: Who They Are and What They Do When They Get Online. – Pew Research Center. December, 2017. – с.16
- 20 Biagi S. Media Impact: An Introduction to Mass Media. – Cengage Learning, 2017. – с. 394
- 21 Łęcki G. Integrative and Disintegrative Media Functions in the Information Society // Science Journal (Communication and Information). – 2011. – № 4. – с. 33-45.
- 22 Siegel D.A. Social Networks and the Mass Media // The American Political Science Review. – Vol. 107. – № 4 (November 2013). – с. 786-805.
- 23 Greenslade R. How Newspaper Editors Tried to Find New Readers... without Using Magic [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.theguardian.com/media/greenslade/2015/apr/01/how-newspaper-editors-tried-to-find-new-readers-without-using-magic> (Дата обращения: 01.06.2018).
- 24 Кузнецов Ю.А. Российское информационное общество будущего: информационный тоталитаризм или кибердемократия? // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. – 2016. – № 3. – С. 72-83.

М.Б. Булатова

Қостанай мемлекеттік университеті. А.Байтұрсынов, Қостанай, Қазақстан

Қазақстанда инновациялық медианың негізгі функцияларының жүйелік сипаттамалары: коммуникативтік және прагматикалық аспект

Андатпа. Зерттеу Қазақстан Республикасының заманауи медиа кеңістігінде Интернет-бұқаралық ақпарат құралдарының функцияларын іске асырудың өзекті мәселесін қарауға арналған. Бұл мәселе елеулі ғылыми қызығушылық тудырады және қазақстандық мемлекеттілікті дамытуда барған сайын маңызды болып келе жатқан инновациялық БАҚ-тардың қызметін одан әрі талдау үшін қажет сияқты. Мақалада бұқаралық ақпарат құралдарының функциялары, атап айтқанда, ақпараттық, әлеуметтік-шығармашылық, құндылықтарды реттеу, күн тәртібін қалыптастыру функциясы, қоғам назарын және форумның функциясына назар аудару үшін функцияларды анықтайды және талқыланады. Талдау Қазақстан Республикасында ресми түрде тіркелген инновациялық БАҚ-тардың (жаңалықтар порталы, радио станциялары және телеарналар) кең ауқымын тартуға негізделген. Зерттеу көрсеткендей, қазақстандық БАҚ жоғарыда аталған функцияларды жеке емес, кешенде жүзеге асырады.

Түйін сөздер: инновациялық медиа, желідегі медиа функциялары, күн тәртібі, байланыс, жаңалықтар порталы, түсініктеме, медиа кеңістік

M.B. Bulatova

Kostanay State University named after A.Baitursynov, Kostanay, Kazakhstan

System characteristics of the key functions of innovative media in Kazakhstan: the communicative and pragmatic aspect

Annotation. The study is devoted to the consideration of the actual problem of implementing the functions of the Internet mass media in the modern media space of the Republic of Kazakhstan. This problem is of considerable research interest and seems to be necessary for further analysis of the activities of innovative media that are becoming increasingly important in the development of Kazakhstan's statehood. The article identifies and discusses the functions of the media, specifically for network publications - informational, socio-creative, value-regulating, the function of shaping the agenda, focusing public attention and the function of the forum. The analysis is based on the involvement of a wide range of innovative media (news portals, radio stations and television channels) officially registered in Kazakhstan. The study showed that the Kazakh media implement the above functions not separately, but in a complex.

Keywords: innovative media, Internet media functions, agenda, communication, news portal, commentary, media space

References

- 1 Nazarbaev N.A. Poslanie narodu Kazahstana «Strategija «Kazahstan – 2050: novyj politicheskij kurs sostojavshegosja gosudarstva» [The Message of the President the Republic of Kazakhstan – the Leader of the Nation N. A. Nazarbayev to the People of Kazakhstan. Strategy Kazakhstan 2050 – a New Political Course for New Kazakhstan]. Available at: <https://strategy2050.kz/ru/news/323> (Accessed 02.06.2018)
- 2 Sergeev E.Ju. Sredstva massovoj informacii v uslovijah globalizacii [Mass Media in the Context of Globalization], Terra Humana, 10 (1), 117-126 (2009).
- 3 Demina I.N. Transformacija mediasistemy: obshhie problemy i tehnologicheskij aspekt [Transformation of the Media System: Common Problems and Technological Aspect], Izvestija

- IGJeA. [Bulletin of Irkutsk State Economic Academy], 70 (2), 159-163 (2010).
- 4 Askarov N.A. Dinamicheskaja kartina gazetnoj periodiki Kazahstana v postsovetskij period: osnovnye faktory i tendencii [Dynamic View on Newspaper Periodicals in Kazakhstan in the Post-Soviet Period: Main Factors and Trends]. Theoretical and Practical Issues of Journalism. 6 (4), 510-527 (2007).
- 5 Zakon Respubliki Kazahstan ot 23 ijulja 1999 goda № 451-I “O sredstvah massovoj informacii” (s izmenenijami i dopolnenijami po sostojaniju na 24.05.2018 g.) [Law of the Republic of Kazakhstan adopted on July 23, 1999 № 451-I «On Mass Media»] Available at: https://online.zakon.kz/document/?doc_id=1013966#pos=0;0 (Accessed: 01.06.2018).
- 6 Zakon Respubliki Kazahstan ot 24 nojabrja 2015 goda № 418-V “Ob informatizacii” (s izmenenijami i dopolnenijami po sostojaniju na 28.12.2017 g.). [Law of the Republic of Kazakhstan adopted on November 24, 2015 № 418-V “On Informatization”] Available at: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=33885902#pos=0;8 (Accessed: 28.05.2018).
- 7 Rihter A.G. Pravovye osnovy zhurnalistiki. [Legal Basis of Journalism]. (Moscow State University, Moscow, 2016, 352 p.).
- 8 Sabitov D. Pravo zhurnalistiki [The Right of Journalism]. Almaty: Turan, 2012 Available at: <http://sabitov.kz/pravo-zhurnalistiki/17-pravovoeregulirovanie-internet-smi> (Accessed: 28.05.2018).
- 9 Sherstobitova E. Rekomendacii po privedeniju ponimanija SMI v sootvetstvie s mezhdunarodnymi standartami v oblasti svobody vyrazhenija mnenija v cifrovuju jepohu. Podgotovleno po zakazu Bjuro Predstavitelja OBSE po voprosam SMI. [Recommendations for Bringing the Understanding of the Media in Accordance With International Standards on Freedom of Expressing Opinion in the Digital Age. Prepared by Request of OSCE Representative on the Media]. Almaty, 2017. 14 p.
- 10 Fomicheva I.D. SMI v prostranstve Interneta [Mass Media in Internet Space], Internet-zhurnalistika [Internet Journalism]. Moscow State University, Moscow, 2005. Issue. 1. 87 p.
- 11 Jakovenko A.A. Jelektronnye SMI: vchera, segodnja, zavtra [Electronic Media: Yesterday, Today, Tomorrow]. Jelektronnye sredstva massovoj informacii vchera, segodnja, zavtra: Materialy VIII Vserossijskoj nauchno-prakticheskoj konferencii 10 aprelja 2014 goda [Electronic Media Yesterday, Today, Tomorrow: Proceedings of VIII All-Russian Scientific and Practical Conference 10 April, 2014]. – Saint Petersburg: St. Petersburg Humanitarian University of Trade Unions, 2014. pp. 61-63.
- 12 Aleksan’jan N.A. Transformacija roli sredstv massovoj informacii v sovremennom rossijskom obshhestve [The Transformation of the Mass Media Role in Modern Russian Society]. Teorija i praktika obshhestvennogo razvitija [Theory and Practice of Social Development], (1), 89-96 (2009).
- 13 Bajat B., Poplavskaja N.V. K voprosu o transformacii funkcij jelektronnyh SMI v sovremennom obshhestve [To the Question of the Transformation of the Functions of Electronic Mass Media in Modern Society] Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki [Philological Sciences. Questions of Theory and Practice]. Tambov: Gramota, 2014. № 3 (33): part I. pp. 29-31.
- 14 Vasil’eva L.V. Rol’ i funkcii SMI v sovremennom obshhestve [Role and Functions of the Mass Media in Modern Society], Vestnik Amurskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija “Gumanitarnye nauki” [Bulletin of Amur State University. “Humanities” Series]. (50), 109-112 (2010).
- 15 Lopez A. Functions of Mass Media. Available at: <http://www.slideshare.net/eltiki/functions-of-mass-mediapresentation> (Accessed: 28.05.2018).
- 16 Grachev G., Mel’nik I. Manipulirovanie lichnost’ju. Organizacija, sposoby i tehnologii informacionno-psihologicheskogo vozdejstviya [Manipulating the Personality. Organization, Methods and Technologies of Information and Psychological Impact]. (Algorithm, Moscow, 2002, 153 p.).
- 17 Valcke P., Sukosd M., Picard R. Media Pluralism and Diversity: Concepts, Risks and Global

- Trends. (Palgrave Macmillan, New York, 2015, 358 p.).
- 18 Internet-SMI: Teorija i praktika. Pod red. M. M. Lukinoj [Internet Mass Media: Theoretical and Practical Issues. Ed. M.M. Lukina]. (Aspect Press, Moscow, 2010, 348 p.).
- 19 Perrin A., Bertoni N. Passive Internet Users: Who They Are and What They Do When They Get Online, Pew Research Center. December, 2017. 16 p.
- 20 Biagi S. Media Impact: An Introduction to Mass Media. (Cengage Learning, 2017, 394 p.).
- 21 Łęcki G. Integrative and Disintegrative Media Functions in the Information Society, Science Journal (Communication and Information), (4), 33-45 (2011).
- 22 Siegel D.A. Social Networks and the Mass Media, The American Political Science Review. 107 (4), 786-805 (2013).
- 23 Greenslade R. How Newspaper Editors Tried to Find New Readers ... without Using Magic. Available at: <https://www.theguardian.com/media/greenslade/2015/apr/01/how-newspaper-editors-tried-to-find-new-readers-without-using-magic> (Accessed: 01.06.2018).
- 24 Kuznecov Ju.A. Rossijskoe informacionnoe obshhestvo budushhego: informacionnyj totalitarizm ili kiberdemokratija? [Russian Information Society of the Future: Information Totalitarianism or CyberDemocracy?]. Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofija. Sociologija. Politologija [Bulletin of Tomsk State University. Philosophy. Sociology. Political Science], (3), 72-83 (2006).

Сведения об авторе:

Булатова М.Б. - магистр социальных наук, докторант Евразийского национального университета им.Л.Н.Гумилева, зам.декана гуманитарно-социального факультета Костанайского государственного университета им.А.Байтурсынова, старший преподаватель кафедры журналистики и коммуникационного менеджмента, ул.Байтурсынова 47, Костанай, Казахстан.

Bulatova M.B. - Master of Social Sciences, PhD doctoral student of L.N. Gumilyov Eurasian National University, Vice-Dean of the Humanities and Social Faculty in Kostanay State University named after A.Baitursynov, Senior Lecturer in the Chair of Journalism and Communication Management, Baytursynov street 47, Kostanay, Kazakhstan.

FTAMP 19.01.11

Л.Қ. Құтым¹, Ұ.М. Есенбекова²

¹Назарбаев университеті, Астана, Қазақстан

²Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан

Жаңа дәуір медиалары және ақпараттық-психологиялық қауіпсіздік мәселелері

Андатпа. Мақалада бүгінгі медиалардың тұтастай мемлекеттің дамуын өзгертіп жіберетін қабілеті мен мүмкіндігі сарапталады. Бұл жерде медиапсихологияның маңызын төмендетуге болмайды. Бүгінгі бұқаралық коммуникация құралдары, жаңа медиа жүйелері ұдайы дамып отырған, эволюциялық өрісі кең әлеуметтік организм. Автор мақаласында медиапсихологияны жылдам дамып келе жатқан журналистика теориясы мен коммуникативтік саланың құрамдас бөлігі деп қарастырады. Жеке тұлғаның іс-әрекетінің өзгеруін, жеке адамға және топтарға бағытталған медиа-әсерлерді, адамдардың медиа-мәтіндерді қабылдаудағы психологиялық феномендер мен ерекшеліктерді зерттеуді басты назарға алған. Мақалада медиапсихология цифрлық дәуірде пайда болған жаңа ғылыми бағыт деген тұжырым жасалып, талданған.

Түйін сөздер: ақпарат тарату әлеуеті, медиа-әсер, медиа-мәтін, ақпараттық-психологиялық қауіпсіздік, медиа-білім, медиа-сараптама, медиа-терапия.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2018-124-3-86-91>

Кіріспе. Ұлттың болашағын ойлаған мемлекеттер ақпараттық қоғамның адам өміріндегі орнын, оның ықпалын жақсы түсінеді. Ақпараттың адам психологиясына әсерін психологиялық ғылымға негізделіп жеке бағыт болып қалыптасып жатқан медиапсихология арқылы білеміз. Медиапсихология жаңадан және жылдам дамып келе жатқан журналистика теориясы мен коммуникативтік саланың құрамдас бөлігі. Бұқаралық медианың ықпалымен жеке тұлғаның іс-әрекетінің өзгеруін, жеке адамға және топтарға бағытталған медиа-әсерлерді, адамдардың медиа-мәтіндерді қабылдаудағы психологиялық феномендер мен ерекшеліктерді зерттеулер – медиапсихологияның басты мәніне жатады.

Қазақ Елінің болашағы жастардың, жаңа ұрпақтың рухани тазалығын, жаңа ұрпақты ұлттық құндылықтарды жоғалтып алмай, елінің нағыз жанашыры болуға қандай шарттар мен әрекеттер қажеттігін зерттеу үшін де медиапсихология өте қажет ғылыми бағыт. Жастар өздерін қоршаған орасан күші бар ақпараттық массивтердің арасынан өзіне қажеттісін, өзіне пайдалысын тауып алуы қажет. Ақпараттың эмоциялық және психологиялық жағдайына оң да, кері де әсері барын білеміз. Жақсы, позитивті ақпаратты қолдану керек. Зиян ақпараттан қорғану керек. Алдымен адам өзін-өзі қорғауы тиіс. Қауіпті ақпараттың қандай екенін ажырата білуі керек және одан қорғанудың тәсілдерін де білуі қажет [1].

Біздің өмірімізді жаулап алған ақпараттық дауылдан қалай қорғануға болады? Оның жолдары бар ма? Міне, осыған ұқсас сұрақтарға медиапсихология жауап береді. Бұл сұрақтарға жауапты біз медиапсихологияның бір-бірімен тығыз байланысты, қолданбалы 3 бағытының көмегімен іздейтін боламыз. Бұл 3 бағыттар мыналар: медиа-аналитика немесе медиа-сараптама; медиа-терапия; медиа-білім.

Медиа-сараптама, медиа-терапия және медиа-білім медиапсихологиялық қорғаныстың қарапайым стратегиясы мен базалық ресурсын құрайды. Медиа-сараптама бұқаралық коммуникациялардағы контентті ақпараттық-психологиялық қауіпсіздік қағидасы тұрғысынан зерттейді. Бұқаралық ақпараттық науқандар кезінде қолданылатын психотехнологиялар мен олардан туындайтын зардаптарды анықтайтын да медиа-сараптама.

Медиа-терапия – патогендік немесе ауыр зардаптар әкелу қасиеті ақпараттық технологиялардан психологиялық қорғанудың жүйесі мен тәсілдерін дайындайды, бұқаралық медианың көмегімен психологиялық сауықтыру, психикалық жағдайын оңалтуды көздей-

ді, бақылауда ұстайтын дұрыс әрекеттерді қалыптастырады, ұлттың және жеке тұлғаның өзін сақтауына көмектеседі. Осының бәрі медиа-терапияның басты мақсаттарына жатады. Медиа-терапия бұқаралық медиа мен қазіргі коммуникативтік технологиялар белгілі бір мақсатты аудиторияға қалай әсер ететіні туралы білімімізді көбейтеді, ақпараттық-психологиялық қорғаныстың жаңа әдіс-тәсілдерін үйретеді.

Медиа-білім бұқаралық медианы тұтынушылардың мүддесіне қызмет етуге бағыттайды, икемдейді және өзінің санасын бұрмалауға жол бермейтін стратегияларды жеке тұлғаға үйретеді. Медиа-білім тұтастай қоғам үшін, журналистердің өздеріне де қажет бағыт. Сананы бұрмалауға арналған манипуляциялық технологиялардың деструктивті күші мен әсерін анықтауға бағытталған медиа-білімнің маңызы осы заман адамдары үшін күшті.

Медиа-сараптама, медиа-терапия және медиа-білім біздің өмірімізде болып жатқан жаңаша тенденциялар мен концептерге жауап бере отырып, медиапсихологиялық қорғаныстың фундаментін түзеді. Концепт идеялардың негізінде жасампаздық, жаңашылдық мазмұны жатыр. Адам мен социумның өзін-өзі тануындағы, ізденуіндегі бағыттарға жауап берумен қатар, олардың дамуындағы оң және теріс пиғылдарды ажыратуға да медиапсихологиялық қорғаныс қажет [2].

Жоғарыда айтылған ақпараттық-психологиялық категорияларды мынандай нақты мысалмен түйіндейік. Сербиялық жазушы Милорад Павич 2002 жылы жазған «Тіршілік» деген әңгімесі бар. Қысқаша мазмұны мынандай: Даласен атты қарапайым жүкті әйел өмірге ерекше бір бала әкелетінін біледі. Ол баланың сезім мүшелері басқа адамдарға ұқсамайтын болып туады деп болжанады. Туған кезде баланың бір көзінде 3 қарашық болғаны анықталған екен.

Ғаламның бір бұрышына баланың салған көзқарасы жарықтың жылдамдығынан да тез жылдамдықпен көретін болады. Оның бір қарашығы ұйықтап жатса, екінші қарашығы мәңгілікке қарап тұрады, үшінші қарашығы келесі көшеде немесе келесі бұрылыста не болып жатқанын анық көре алады. Бұндай ғажайыпқа таң қалған жаңағы әйел: «Балам кімге ұқсайды, әкесіне ме, маған ба?» деп сұрайды. Сонда оған: «Ол ешкімге де ұқсамайтын болады. Сіздер өздеріңіз сол балаға ұқсай бастайсыздар» деп жауап беріледі. Әңгіме Даласеннің таңғаларлық жағдайда бір өлімнен қалуымен аяқталады. Даласенді көре алмай, бойын қызғаныш өртеген Исидора атты бір әйел оны атып өлтірмекші болады. Бірақ есі шыққан Исидора Даласенге көздеген револьверін ата алмайды. Өйткені, револьвердің оқ шығатын ұңғымасынан өзіне қарап тұрған Даласеннің көзіндегі 3 қарашықты көреді. Осы 3 қарашығы арқылы Даласен көрші үйдің қараңғы дәлізінде өзін атпақшы болып жасырынған Исидораны да, револьвердің ұңғымасындағы 6,35 калибрлі оқты да көреді. Ол ештеңе болмағандай Исидораға басын сәл изеп амандасып, қараңғыға сүңгіп кете барады [3].

Жаңа ғасырдың түрі де, мазмұны да, сипаты да бөлек. Біз адамзат баласы бұрын көрмеген ақпараттық технологиялардың дамыған ортасында өмір сүрудеміз. Қазіргі ұрпақты «қағазсыз ұрпақ», «цифрлық ұрпақ» деп атайды. Өйткені, олар қағазға жазылған кітапты да, мәтіндерді де оқымайды. Енді 15-20 жылда қағаз бетіндегі мәтіндер архаизм болып, қағазға басылған кітаптар өте қымбат болып, оларды тек элиталар, бай адамдар оқуы мүмкін. Бүгін Леонардо да Винчи, Микеланджело, Ван Гог, Клод Мане, Салвадор Дали сияқты суретшілердің картиналары Сотбис, Кристис аукцион үйлерінде 15-20 миллион долларға сатылса, енді 50-60 жылда әлем классиктерінің кітаптары да аукциондарда бірнеше миллиондаған долларға сатылмасына кім кепіл.

Міне, Даласен сияқты әйелдің ішіндегі баласы қаншалықты ғажайып болса, ертеңгі ұрпақтың бойындағы қасиеттер де таңғаларлық болуы мүмкін ғой. Қазірдің өзінде жоғары технологиялық құралдарды еркін меңгерген жастар өздерінің ата-анасына Интернет пен смартфондардың түрлі функцияларын үйретіп жатады. Ақпараттық ғасырдың жұмбағы да осында жасырынған.

М.В.Ломоносов атындағы Мәскеу мемлекеттік университетінде «Адам медиапсихологияның объектісі және субъектісі» атты ұжымдық монография шықты. Онда бірнеше сала бойынша университеттің 27 ғалымының ізденістері негізінде медиапсихология «цифрлық дәуірде пайда болған жаңа ғылым» ретінде зерттелген. Ақпараттың таралуын, оның адамға әсер ету қасиеттерін пайдаланған бұқаралық медиалардың керемет нәтижелерге жететіні қазір дәлелденген қағида. Ақпарат миллиондаған аудиторияға таралып ұйымдастыру, жұмылдыру және басқа да әлеуметтік функцияларды атқарады. Бұқаралық коммуникацияның 5 әлеуметтік функциясы:

1. Ақпараттық функция, яғни, ақпарат тарату функциясы;
2. Әлеуметтендіру немесе тәрбиелеу функциясы;
3. Аудиторияға таралатын ақпарат арқылы қоғам мүшелерін қандай да бір әрекетке жұмылдыру функциясы;
4. Қоғамда белгілі бір эмоциялық-психологиялық тонусты, көңіл-күйді қалыптастыру функциясы;
5. Қоғамдағы түрлі топтар арасындағы коммуникацияны, байланысты сақтау функциясы.

Осы аталған функциялардың бәрінде ортақ қатысатын бұқаралық коммуникацияның басты функциясы – психологиялық және интеграциялық-коммуникациялық функция. Бұқаралық коммуникация психологиялық категориялардың көмегімен жеке тұлғалардың санасына ерекше ықпал етеді. Бұқаралық медианың психологиялық табиғаты ерекше зерттеуді қажет ететін феномен, құбылыс. Бұқаралық коммуникациядағы адамның орны туралы терең білімді біз медиапсихологиядан да табамыз [4].

Адамдардың көңіл-күйін, жүріс-тұрысы мен мінез-құлқын өзгерту үшін психологиялық технологиялар мен тәсілдерді зерттеудің маңызын алғашқылардың бірі болып неміс психологы Петер Винтерхофф-Шпурк айтқан. Ғаламдық деңгейде, аймақтық деңгейде немесе Қазақстанның көлемінде болсын бұқаралық медианың адам мен қоғамның, тұтастай мемлекеттің дамуын өзгертіп жіберетін қабілеті мен мүмкіндігі күшті. Сондықтан да, медиапсихологияның маңызын төмендетуге болмайды [5].

Әлеуметтану мен саясаттану ғылымында «депривация» ұғымы адамдардың, қоғамдық топтардың өмірлік қажеттілігін қанағаттандыру мүмкіндіктерінің азаюына, кемуіне немесе сондай мүмкіндіктен айырылуына қатысты әлеуметтік процестерді сипаттауда қолданылады. Жаңа цифрлық медиалар қоғам мен адам өмірінде депривациялық құбылыстардың күшеюіне жол ашты. Өйткені, бұқаралық медиалар мен ондағы медиапсихологиялық тәсілдердің сапалы жетілуінің нәтижесінде адам мен қоғам өмірдің шынайы, объективті картинасын көру мүмкіндігінен айырылды. Жарнама беруші де, билік құрылымы да, билікке қарсы саяси күштер де ақпаратты өзінің мүддесіне сай бұрмалап, адамның санасына өздеріне қажетті образдар мен пікірлерді, көзқарастарды жарыса таңа бастады.

Әлемде болып жатқан саяси шиеленістер, әскери қақтығыстар, террорлық сойқандардың барлығы бізге тура ақпарат күйінде емес, бұрмаланған, интерпретацияланған формада келіп жетеді. Оның ішінен шындық пен өтірікті, ақ пен қараны аршып алу үшін де жоғары кәсіби біліктілік, сол мәселелерді кәсіби деңгейде сараптай алатын маман болу керек. Міне, бүгінгі күнгі адамдардың ақпаратқа деген, білімге деген өмірлік қажеттіліктерінің депривацияға ұшырауын осындай көріністер арқылы түсіндіреміз [6].

Медиапсихологияның басты категорияларына «адамдардың байланысы мен ықпалдасуынан туындаған шығармашылықты» жатқызуға болады. Екінші категорияға ақпараттық қауіпсіздік пен коммуникативтік байланыстың ашықтығын жатқызамыз.

Ақпарат – қазіргі замандағы адамдардың өмір сүру ортасы. Бізді қоршаған ақпараттар ағынынан қорғану мүмкін емес. Бүгінгі адамның өзі де ақпаратсыз өмір сүре алмайды. Адамдардың психологиялық және физиологиялық денсаулығы бізді қоршаған ақпараттың сапасына тәуелді екенін психологтар дәлелдеп отыр. Ақпараттық органның «экологиялық

қауіпсіздігі» деген критерий бар. Бізге күштеп таңылатын, тықпаланатын ақпараттың психологиямызға, эмоциялық күйімізге теріс әсерінен қорғану үшін де ақпараттың «экологиялық критерийлерге» сай екендігін анықтау қажет [7].

Ақпараттың «экологиялық критерийлерге» сәйкестігін қамтамасыз ету үшін және адамдарды психологиялық зақым алудан қорғау үшін мынандай тәсілдерді телевизия мен радио эфирінен аластатқан дұрыс: ерекше бір қайғының, торығуының үстінде адамды ешқашан камераға түсіруге болмайды; адамды кемсіту, қорлау, абыройын түсіру жағдайында көрсетуге болмайды; моральдық және физиологиялық жәбірлеуді, азаптауды көрсетуге болмайды; эфирде қылмыскерге, зорлаушыға сөз беруге болмайды. Бұл оның қылмысын түсіндіру, рақымшылық жасау ретінде қабылдануы мүмкін; қылмыстың құрбаны болған адамды тура немесе жанама түрде айыптауға, жазғыруға, сөгуге болмайды; жәбірленушіге қаратып мысқылдау, мазақтау, оны әжуалауға болмайды [8].

Осылайша медиапсихологияның басты категорияларына – түрлі формаларда кездесетін бұқаралық коммуникацияның психодинамикасы жатады. Бұл категорияларға қосымша тағы да медианы бұрмалау тәсілі ретінде қолдану, әлеуметтік терапия, ақпараттық психоз деген категорияларды бірлесіп қарау қажет.

Бүгінгі бұқаралық коммуникация құралдары, жаңа медиа жүйелері ұдайы дамып отырған, эволюциялық өрісі кең әлеуметтік организм. Ақпарат тарататын әлеуеті бар әрбір бұқаралық медианың қызметіндегі тек пайдалы нәтижелерін көріп, оның тудыратын қауіптерін ұмытуға тағы болмайды. Болашақта бұқаралық коммуникация құралдары мемлекеттің әскери әлеуетінен асып кететін потенциалға ие болатыны күмәнсіз мәселе. Оны бүгінгі өміріміздің өзі дәлелдеп отыр. Жаңа ақпараттық технологиялардың үдемелі дамуы бұқаралық медиалардың рөлін күшейтті, олардың әлеуеті тұтастай елдің, ұлттардың қауіпсіздігін жойып жібере алатындай дәрежеге өсті. Тәуелсіз ел болып даму үшін Қазақ Елінің ақпараттық саясаты ақпараттық-психологиялық критерийлерге толық жауап беретін қағидалар негізінде түзілуі тиіс екенін өмірдің өзі талап етуде. Осыны ұдайы назарда ұстап, елдің болашақ бейнесін дұрыс қалыптастыруда жаңашыл бағыттағы білім мен рухани тереңдік қажет екенін естен шығармаған жөн.

Әдебиеттер тізімі

- 1 Грачев Г. В. Личность и общество: информационно-психологическая безопасность и психологическая защита. / Г.В. Грачев. – Москва: ПЭРСЭ, 2003. – 156 с.
- 2 Гулевич О. А. Психология коммуникации. / О.А. Гулевич – Москва: НОУ ВПО Московский психолого-социальный институт, 2008. – 205 с.
- 3 Павич Милорад. Хазарский словарь. – Москва: Азбука-Аттикус, 2016. – 194 с.
4. Лебедева Н.М. Введение в этническую и кросс-культурную психологию. –Москва, 1998. – 136 с.
- 5 Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы. Москва.: Издательство гуманит. университета, 2007. – 246 с.
- 6 Мельник Г. С. Mass-media: психологические процессы и эффекты. – Санкт-Петербург Вагриус, 1998. – 143 с.
- 7 Шлыкова О. В. Феномен мультимедиа. Технологии эпохи электронной культуры. – Москва: МГУКИ, 2003. – 230 с.
- 8 Ануфриев А.Ф., Барабанщикова Т.А., Рыжкова А.Н. Психологические методики изучения личности: Практикум / под. ред. проф. А.Ф.Ануфриева. – Москва: Ось-93, 2008. – 106 с.

Л.К. Кутым¹, У.М. Есенбекова²

¹Назарбаев Университет, Астана, Қазақстан

²Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, Астана, Қазақстан

Вопросы информационной и психологической безопасности в современных медиа ресурсах

Аннотация. В статье рассматривается способность современных медиа изменить ход развития целого государства. Здесь не может быть уменьшена значимость медиапсихологии. Сегодняшние средства массовых коммуникаций, новые медиа системы являются социальными организмами, которые постоянно развиваются, эволюционно расширяются.

Автор рассматривает медиапсихологию как неотъемлемую часть быстро развивающейся теории журналистики и коммуникативной сферы. Анализированы психологические феномены и особенности в изменениях поведения личности, воздействия средств массовой информации на человека или на социум, доступа людей к средствам массовой информации.

В статье резюмируется, что медиапсихология является новым мультидисциплинарным направлением, которая появилась в эпоху цифровых технологий.

Ключевые слова: потенциал распространения информации, медиа-воздействие, медиа-текст, информационно-психологическая безопасность, медиа-образование, медиа-анализ, медиа-терапия.

L.K. Kutym¹, U.M. Esenbekova²

¹Nazarbayev University, Astana, Kazakhstan

²L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan

Issues of information and psychological safety in modern media resources

Abstract. The article examines the ability of modern media to change the course of development of a whole state. The value of media psychology cannot be reduced. Nowadays mass media systems are social organisms that are constantly evolving.

The author considers media psychology as an integral part of the rapidly evolving theory of journalism and the communicative sphere. Psychological phenomena and peculiarities in changes in the behavior of the individual, the impact of the media on the individual or on society and people's access to the media have been analyzed.

The article summarizes that media psychology is a new multidisciplinary trend that emerged in the digital age.

Keywords: the potential of information dissemination, media impact, media text, information and psychological security, media education, media analysis, media therapy.

References

- 1 Grachev G. V. Lichnost i obshchestvo: informatsionno-psihologicheskaya bezopasnost i psihologicheskaya zaschita [Personality and Society: Information-Psychological Security and Psychological Protection]. (PEERC, Moscow, 2003, 156 p.). [in Russian]
- 2 Gulevich O. A. Psihologiya kommunikatsii. / O.A. Gulevich. [Psychology of communication]. (Moscow Psychological and Social Institute, Moscow, 2008, 205 p.). [in Russian]
- 3 Pavich Milorad. Hazarskiy slovar. [Khazar Dictionary]. (Azbukha-Attikus, Moscow, 2016, 194 p.). [in Russian]

- 4 Lebedeva N.M. Vvedenie v etnicheskuyu i kross-kulturnuyu psihologiyu. [Introduction to ethnic and cross-cultural psychology]. (Moscow, 1998, 136 p.). [in Russian]
- 5 Vinterhoff-Shpurk P. Mediapsihologiya. Osnovnyie printsipyi. [Mediapsychology. Basic principles]. (Moscow: Publishing house humanitet. University, 2007, 246 p.). [in Russian]
- 6 Melnik G. S. Mass-media: psihologicheskie protsessy i efektyi. [Mass media: psychological processes and effects]. (Vagrius, St. Petersburg, 1998, 143 p.). [in Russian]
- 7 Shlyikova O. V. Fenomen multimedia. Tehnologii epohi elektronnoy kulturyi. [The phenomenon of multimedia. Technologies of the era of electronic culture]. (MGUKI, Moscow, 2003, 230 p.). [in Russian]
- 8 Anufriev A.F., Barabanschikova T.A., Ryzhkova A.N. Psihologicheskie metodiki izucheniya lichnosti. [Psychological methods of studying personality: Workshop]. (Oss-93, Moscow, 2008, 106 p.). [in Russian]

Авторлар туралы мәліметтер:

Құтым Л.Қ. – Назарбаев университетінің Мемлекеттік саясат Жоғары мектебінің магистранты, Астана, Қазақстан.

Есенбекова Ұ.М. – қауымдастырылған профессор, филология ғылымдарының кандидаты, Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан.

Kutym L.K. – Master in Public Policy, Graduate School of Public Policy Nazarbayev University, Astana, Kazakhstan.

Yessenbekova U.M. – Associate Professor, cand. sci (philology) L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan.

**«Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің Хабаршысы.
Журналистика сериясы» журналында мақала жариялау ережесі**

1. Журналдың мақсаты. Қазақ баспасөзінің тарихы, журналистиканың теориялық және қолданбалы ғылымдары, қоғаммен қатынасы, көсемсөзі, баспасөз қызметі туралы мұқият тексеруден өткен материалдарды жариялау.

2. Журналда мақаланы жариялаушы автор Ғылыми басылымдар бөліміне (мекенжайы: 010008, Қазақстан, Астана қаласы, Қ. Сәтпаев көшесі, 2, Л. Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Бас ғимарат, 408 кабинет) қолжазбаның қол қойылған 1 дана қағаз нұсқасын тапсыру және Word форматындағы нұсқасын vest_phil@enu.kz электрондық поштасына жіберу қажет. Қағазға басылған мақала мәтіні мен электронды нұсқасы бірдей болулары қажет. Мақаламен бірге автордың жұмыс орнынан Ілеспе хат та тапсырылуы қажет. Мақалалар **қазақ, орыс, ағылшын** тілдерінде қабылданады.

3. Авторлардың редакцияға мақалаларды жіберуі «Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің Хабаршысында» басуға және шет тіліне аударып, қайта басуға келісімін білдіреді. Автор мақаланы редакцияға жіберу арқылы өз туралы мәліметтің дұрыстығына, мақала көшірілмегендігіне (плагиаттың жоқтығына) және басқа да заңсыз көшірмелердің жоқтығына, барлық көшірмелердің, кестелердің, сұлбалардың, иллюстрациялардың тиісті түрде рәсімдеуіне кепілдеме береді.

4. Ұсынылатын мақала көлемі (жекедеректер мен әдебиеттер тізімін қоса):
- мақалалар үшін - 8 ден 16 бетке дейін;
- сын пікірлер (монографияға, кітапқа) және конференция туралы пікір - 6 дан 12 бетке дейін.

5. Мақала мәтінінің пішіні:
– Microsoft Word (docx) форматындағы файлда;
– Times New Roman шрифінде;
– жақтау жолағы 2x2x2x2;
– 1 жоларалық интервалы;
– 14 кегл;
– мәтінді жақтау көлеміне сәйкестендіру керек;
– Әрбір азатжол қызыл сызықтан басталуы қажет (1 см шегініс);
– транслитерация Library of Congress (LC) жүйесінде жасалуы керек.

Мақаланы құру сұлбасы:

XҒТАР <http://grnti.ru/> - бірінші жолдың сол жақтауында;
Автор(лар) туралы метамәліметтердің мазмұны (Рәсімдеу үлгісі / Образец оформления статьи / Template қараңыз)

Автор(лар)дың аты-жөні – жолдың ортасында қою әріппен жазылады;

Мекеменің толық атауы, қаласы, мемлекеті (егер авторлар әртүрлі мекемелерде жұмыс істесе, онда автордың тегі мен тиісті мекеменің қасында бірдей белгіше қойылады)

Автор(лар)дың E-mail-ы – жақша ішінде (курсивпен);

Мақала атауы – жолдың ортасында (жартылай қоюмен)

Аңдатпа – (100-200 сөз) формуласыз, мақаланың атауын мейлінше қайталамауы қажет; әдебиеттерге сілтемелер болмауы қажет; мақаланың құрылысын (кіріспе, зерттеу әдіснамасы мен әдістемесі, зерттеу нәтижелері, қорытынды) сақтай отырып, мақаланың қысқаша мазмұны берілуі қажет.

Түйін сөздер («Түйін сөздер» сөз тіркесі жартылай қоюмен белгіленеді) (5-8 сөз немесе сөз тіркестері) - Түйін сөздер зерттеу тақырыбын өте дәл бейнелеу керек, сонымен қатар, ақпараттық-ізвестіру жүйелерінде мақаланы жеңіл табуға мүмкіндік беретін мақала мәтінінің терминдерін және де басқа маңызды ұғымдарды қамтуы қажет.

Мақаланың негізгі мәтіні кіріспені, мақсат пен міндеттерді қоюлуын, зерттеу тақырыбы бойынша жұмыстардың шолуын, зерттеу әдістерін, нәтижелер/талқылау қорытынды қамтуы қажет (жоларалық интервал - 1, азат жол «қызыл жолдан» - 1 см, беттеу жолағы – еніне сай жасалады.

Кестелер, суреттер – аталғаннан кейін орналастырылады. Әр иллюстрация қасында оның аталуы болуы қажет. Сурет айқын әрі сканерден өтпеген болуы керек.

Мақаладағы формулалар тек мәтінде оларға сілтеме берілсе ғана нөмірленеді.

Жалпы қолданыста бар аббревиатуралар мен қысқартулардан басқаларына міндетті түрде алғаш қолданғанда түсініктеме берілуі қажет.

Қаржылай көмек туралы ақпарат бірінші бетте көрсетіледі.

Әдебиеттер тізімі. Мәтінде әдебиеттерге сілтеме тікжақшаға алынады. Мәтіндегі әдебиеттер тізіміне сілтемелердің нөмірленуі мәтінде қолданылуына қатысты жүргізіледі: мәтінде кездескен әдебиетке алғашқы сілтеме [1, 153 б.] арқылы, екінші сілтеме [2, 185 б.] арқылы т.с.с. жүргізіледі. Мақаланың негізгі мәтініндегі кітапқа сілтеме қолданылған беттерді көрсету керек (мысалы, [1, 45 б.].

Жарияланбаған еңбектерге сілтемелер жасалмайды. Сонымен қатар, рецензиядан өтпеген басылымдарға да сілтемелер жасалмайды (әдебиеттер тізімін, әдебиеттер тізімінің ағылшынша әзірлеу үлгісін төмендегі мақаланы рәсімдеу үлгісінен қараңыз).

Мақала соңындағы әдебиеттер тізімінен кейін библиографиялық мәліметтер орыс және ағылшын тілінде (егер мақала қазақ тілінде жазылса), қазақ және ағылшын тілінде (егер мақала орыс тілінде жазылса), орыс және қазақ тілінде (егер мақала ағылшын тілінде жазылған болса) беріледі.

Авторлар туралы мәлімет: аты-жөні, ғылыми атағы, қызметі, жұмыс орны, жұмыс орнының мекенжайы, телефон, e-mail – қазақ, орыс және ағылшын тілінде толтырылады.

6. Қолжазба мұқият тексерілген болуы қажет. Техникалық талаптарға сай келмеген қолжазбалар қайта өңдеуге қайтарылады. Қолжазбаның кейін қайтарылуы, оның журналда басылуына жіберілуін білдірмейді.

7. Электронды корректурамен жұмыс істеу. Ғылыми басылымдар бөліміне түскен мақалалар жабық (анонимді) тексеруге жіберіледі. Эксперттер ұсынылған мақалаға оның жариялау мүмкіндігі, жақсарту қажеттілігі немесе қабылданбауы туралы дәлелді қорытындысын қамтитын жазбаша сын пікір береді. Жарамсыз деп таныған мақала қайтара қарастырылмайды. Мақаланы түзетуге ұсыныс берген жағдайда авторлар үш күн аралығында мақаланың корректурасын жіберу керек. Мақаланың түзетілген нұсқасы мен автордың рецензентке жауабы редакцияға жіберіледі. Оң сын пікірлер алған мақалалар оларды талқылау және басылымға бекіту үшін журналдың редакциялық алқасына ұсынылады.

Журнал жиілігі: жылына 4 рет.

8. Төлемақы. Басылымға рұқсат етілген мақала авторларына келесі реквизиттер бойынша төлем жасау қажет (ЕҰУ қызметкерлері үшін - 4500 тенге; басқа ұйым қызметкерлеріне - 5500 тенге).

Реквизиттер:

РГП ПХВ «Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева МОН РК
Столичный филиал АО «Цеснабанка»

КБЕ 16

БИН 010140003594

БИК TSES KZ KA

Счет в кодировке IBAN –

KZ 91998 BTV 0000003104

«За публикацию ФИО автора»

Provision on articles submitted to the journal “Bulletin of L.N. Gumilyov Eurasian National University. Journalism Series”

1. Publication of carefully selected original scientific works in the field of journalism, publication of materials devoted to the scientific issues of the direction of historical, theoretical and applied research of journalism, public relations, journalism, publishing.

2. An author who wishes to publish a paper in the journal must submit the paper in one hard copy (printed version), signed by the author, to the scientific publication office (at the address: 010008, the Republic of Kazakhstan, Astana, Satpayev St., 2. The L.N. Gumilyov Eurasian National University, Main Administrative Building, Office 408) and by e-mail vest_phil@enu.kz in Word format. At the same time, strict compliance between Word-version and the hard copy is required. And also the authors need to submit a cover letter.

Language of publications: Kazakh, Russian, English.

3. Submission of papers to the scientific publication office means the authors’ consent to the right of the Publisher, the L.N. Gumilyov Eurasian National University, to publish papers in the journal and their re-publication in any foreign language. By submitting the text of the paper for publication in the journal, the author guarantees the correctness of all information about themselves, lack of plagiarism and other forms of unauthorized use in the article, proper formulation of all borrowings of text, tables, diagrams, and illustrations.

4. The recommended volume of the paper (including metadata and references):

- for papers – between 8-16 pages;
- for reviews (of monographs, books), reviews on conferences – between 6-12 pages.

5. Text formatting requirements:

- Microsoft Word file format (docx);
- Times New Roman font;
- the size of the fields 2 * 2 * 2 * 2;
- line spacing 1,
- size 14;
- text alignment in width;
- each paragraph beginning with the main line (indent 1 cm);
- transliteration is carried out according to the Library of Congress (LC) system.

Structure of the article:

IASTI <http://grnti.ru/> – first line, left

The content of the metadata about the author (see Рәсімдеу үлгісі / Paper template)

Initials and Surname of the author (s) – center alignment, italics

Full name of the affiliation, city, country (if the authors work in different organizations, you need to put the same icon next to the name of the author and the corresponding organization)

Author’s e-mail (s) – in brackets (italics)

Paper title – center alignment (bold)

Abstract (100-200 words) must not contain formulas or repeat the content of the paper; it must not contain bibliographic references; it must reflect the summary of the paper, preserving the structure of the paper – introduction, methodology and research methods, research results, conclusion.

Key words (the phrase «Keywords» is bold) (5-8 words/word groups). Keywords must be extremely accurate to reflect the subject area of the study, include terms from the text of the paper and other important concepts that make it possible to facilitate and expand the possibilities of finding the paper by means of an information retrieval system).

The main text of the paper must contain an introduction, setting goals and objectives, a review of works on the research topic, research methods, results / discussions conclusion / conclusions – line spacing – 1, «main line» indent – 1 cm, justified alignment.

Tables, figures must be placed after the mention. Each illustration must be followed by the inscription. Figures should be clear, clean, and unscanned. Only those formulas referenced in the text are subjected to numbering.

All abbreviations and shprtenings, with the exception of obviously well-known, must be decoded when first used in the text.

Information about the financial support of the work is indicated on the first page in the form of a footnote.

References. In the text, references are indicated in square brackets. References must be numbered strictly in the order of mention in the text. The first reference in the text to a reference must have the number [1, 153 p.], the second – [2, 185 p.], Etc. The reference to the book in the main text of the article should be accompanied by an indication of the pages used (for example, [1, 45 p.]). Links to unpublished works are not allowed. Undesirable references to unlicensed publications are not recommended (examples of the description of the list of references, descriptions of the list of references in English, see below in the sample article).

At the end of the paper, after the list of references, it is necessary to indicate bibliographic data in Russian and English (if the paper is in Kazakh), in Kazakh and English (if the paper is in Russian) and in Russian and Kazakh (if the paper is in English language).

Information about the authors: last name, first name, patronymic, scientific degree, position, affiliation, full business address, telephone, e-mail – in Kazakh, Russian and English.

6. The manuscript must be carefully verified. Non-compliant manuscripts will be returned for revision. Returning for revision does not mean that the manuscript has been accepted for publication.

7. Work with electronic proofreading. Papers submitted to the Department of Scientific Publications (editing office) are sent for anonymous review. Experts give a written review of the submitted paper with a reasoned conclusion about the possibility of its publication, the need to send for revision or (rejection) of the paper. Papers that have received a negative review are not accepted for reconsideration. Authors should, within three days, send the proofreading of the paper if it is decided to finalize the paper. Corrected versions of papers and the author's response to the reviewer are sent to the editor. Papers with positive reviews are submitted to the editorial board of the journal for discussion and approval for publication.

Periodicity of the journal: 4 times a year.

8. Payment. Authors who have received a positive opinion on publication must pay to the following banking details (for ENU employees – 4,500 KZT, for outside organizations – 5,500 KZT):

Реквизиты:

РГП ПХВ «Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева МОН РК
Столичный филиал АО «Цеснабанка»

КБЕ 16

БИН 010140003594

БИК TSES KZ KA

Счет в кодировке IBAN –

KZ 91998 ВТВ 0000003104

«За публикацию ФИО автора»

Положение о рукописях, представляемых в журнал «Вестник Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева. Серия: Журналистика»

1. Цель журнала. Публикация тщательно отобранных оригинальных научных работ в области журналистики, публикации материалов посвященных научным вопросам исторических, теоретических и прикладных исследований журналистики, связи с общественностью, публицистики, издательского дела.

2. Автору, желающему опубликовать статью в журнале, необходимо представить рукопись в твердой копии (распечатанном варианте) в одном экземпляре, подписанном автором, в Отдел научных изданий (по адресу: 010008, Казахстан, г. Астана, ул. Сатпаева, 2, Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, Учебно-административный корпус, каб. 408) и по e-mail vest_phil@enu.kz. При этом должно быть строго выдержано соответствие между Word-файлом и твердой копией. А также авторам необходимо представить сопроводительное письмо.

Язык публикаций: казахский, русский, английский.

3. Отправление статей в редакцию означает согласие авторов на право Издателя – Евразийского национального университета им. Л.Н. Гумилева – публикации статей в журнале и переиздания их на любом иностранном языке. Представляя текст работы для публикации в журнале, автор гарантирует правильность всех сведений о себе, отсутствие плагиата и других форм неправомерного заимствования в рукописи, надлежащее оформление всех заимствований текста, таблиц, схем, иллюстраций.

4. Рекомендованный объем (включая метаданные и список литературы):

- для статей – от 8 до 16 страниц;
- для рецензий (на монографии, книги), отзывов о конференциях – от 6 до 12 страниц.

5. Требования к форматированию текста:

- формат файла Microsoft Word (docx); – шрифт Times New Roman;
- размер полей 2*2*2*2; – междустрочный интервал 1; – кегль 14;
- выравнивание текста по ширине;
- каждый абзац должен начинаться с красной строки (отступ 1 см);
- транслитерация осуществляется по системе Library of Congress (LC).

Схема построения статьи:

ГРНТИ <http://grnti.ru/> – первая строка, слева

Содержание метаданных об авторе (см. Рәсімдеу үлгісі / Образец оформления статьи / Template)

Инициалы и фамилия автора(ов) – выравнивание по центру (жирным)

Полное наименование организации, город, страна (если авторы работают в разных организациях, необходимо поставить одинаковый значок около фамилии автора и соответствующей организации)

E-mail автора(ов) – в скобках (начертание курсивом)

Название статьи – выравнивание по центру (начертание полужирным)

Аннотация (100-200 слов) не должна содержать формулы, по содержанию повторять название статьи; не должна содержать библиографические ссылки; должна отражать краткое содержание статьи, сохраняя структуру статьи – введение, методологию и методику исследования, результаты исследования, заключение.

Ключевые слова (словосочетание «Ключевые слова» выделяется полужирным) (5-8 слов/словосочетаний). Ключевые слова должны предельно точно отражать предметную область исследования, включать термины из текста статьи и другие важные понятия, позволяющие облегчить и расширить возможности нахождения статьи средствами информационно-поисковой системы).

Основной текст статьи должен содержать введение, постановку цели и задач, обзор работ по теме исследования, методы исследования, результаты/обсуждение, заключение/выводы – межстрочный интервал – 1, отступ «красной строки» – 1 см, выравнивание по ширине.

Таблицы, рисунки необходимо располагать после упоминания. С каждой иллюстрацией должна следовать надпись. Рисунки должны быть четкими, чистыми, несканированными. В статье нумеруются лишь те формулы, на которые по тексту есть ссылки.

Все аббревиатуры и сокращения, за исключением заведомо общеизвестных, должны быть расшифрованы при первом употреблении в тексте.

Сведения о финансовой поддержке работы указываются на первой странице в виде сноски.

Список литературы. В тексте ссылки обозначаются в квадратных скобках. Ссылки должны быть пронумерованы строго по порядку упоминания в тексте. Первая ссылка в тексте на литературу должна иметь номер [1, 153 с.], вторая - [2, 185 с.] и т.д. Ссылка на книгу в основном тексте статьи должна сопровождаться указанием использованных страниц (например, [1, 45 с.]). Ссылки на неопубликованные работы не допускаются. Нежелательны ссылки на нецензурируемые издания (примеры описания списка литературы, описания списка литературы на английском языке см. ниже в образце оформления статьи).

В конце статьи, после списка литературы, необходимо указать библиографические данные на русском и английском языках (если статья оформлена на казахском языке), на казахском и английском языках (если статья оформлена на русском языке) и на русском и казахском языках (если статья оформлена на английском языке).

Сведения об авторах: фамилия, имя, отчество, научная степень, должность, место работы, служебный адрес, телефон, e-mail – на казахском, русском и английском языках.

6. Рукопись должна быть тщательно выверена. Рукописи, не соответствующие техническим требованиям, будут возвращены на доработку. Возвращение на доработку не означает, что рукопись принята к опубликованию.

7. Работа с электронной корректурой. Статьи, поступившие в Отдел научных изданий (редакция), отправляются на анонимное рецензирование. Эксперты дают письменную рецензию на представленную статью с мотивированным заключением о возможности ее опубликования, необходимости направить на доработку или (отклонении) статьи. Статьи, получившие отрицательную рецензию, к повторному рассмотрению не принимаются. Авторам в течение трех дней необходимо отправить корректуру статьи в случае принятия решения о доработке статьи. Исправленные варианты статей и ответ автора рецензенту присылаются в редакцию. Статьи, имеющие положительные рецензии, представляются редколлегии журнала для обсуждения и утверждения для публикации.

Периодичность журнала: 4 раза в год.

8. Оплата. Авторам, получившим положительное заключение к опубликованию, необходимо произвести оплату по следующим реквизитам (для сотрудников ЕНУ – 4500 тенге, для сторонних организаций – 5500 тенге):

Реквизиты:

РГП ПХВ «Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева МОН РК
Столичный филиал АО «Цеснабанка»

КБЕ 16

БИН 010140003594

БИК TSES KZ KA

Счет в кодировке IBAN –

KZ 91998 BTV 0000003104

«За публикацию ФИО автора»

Редактор: **Қайрат САҚ**
Жауапты хатшы: **Гүлжазира ЕРТАСОВА**
Дизайн: **І.Р. Құрманғалиев**

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің
ХАБАРШЫСЫ. Журналистика сериясы.
-2018. - 3 (124). - Астана: ЕҰУ. 95-б.
Шартты б.т. - 11.8 Таралымы - 25 дана

Мәтін мазмұнына типография жауап бермейді.

Редакция мекенжайы: 010008, Қазақстан Республикасы,
Астана қаласы, Қ. Сәтпаев көшесі, 2.
Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті
Тел.: (87172) 709-500 (ішкі 31-413)

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің
баспасында басылды