

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

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің

ХАБАРШЫСЫ

BULLETIN

of L.N. Gumilyov
Eurasian National University

ВЕСТНИК

Евразийского национального
университета имени Л.Н. Гумилева

ЖУРНАЛИСТИКА сериясы

JOURNALISM Series

Серия **ЖУРНАЛИСТИКА**

№4(129)/2019

1995 жылдан бастап шығады

Founded in 1995

Издается с 1995 года

Жылына 4 рет шығады

Published 4 times a year

Выходит 4 раза в год

Нұр-Сұлтан, 2019

Nur-Sultan, 2019

Нур-Султан, 2019

Бас редакторы **Қайрат Сак**
филология ғылымдарының кандидаты, профессор (Қазақстан)

Бас редактордың орынбасары **Серік Тахан** *филол. ғылымдарының докторы, проф. (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)
Әшірбекова Гүлмира	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 Әбдіуақп	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., проф. м.а. (Қазақстан)
Есдәулетов Айтмұханбет	ф.ғ.канд., доцент (Қазақстан)
Тоқтағазин Мұратбек	ф. ғ. к., проф. м.а. (Қазақстан)
Халилов Әбдіғани	PhD, проф. (Қырғызстан)
Ченгел Хулия Касапоғлы	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, Нұр-Сұлтан қ., Қ.Сәтбаев к-сі, 2, 402 каб.

Тел.: +7(7172) 709-500 (ішкі 31413) E-mail: vest_journalism@enu.kz

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің Хабаршысы. ЖУРНАЛИСТИКА сериясы
Меншіктенуші: 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, Нұр-Сұлтан қ., Қажымұқан к-сі, 13/1,
тел.: +7(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 **Serik Takhan** *Doctor of Philology, Prof. (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)
Ashirbekova Gulmira	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)
Saudbayev Madiyar	PhD, Prof. (Kazakhstan)
Bekzhigit Serdaly	Candidate of Philology, Assoc. Prof. (Kazakhstan)
Yesdauletov Aitmukhanbet	Candidate of Philology, Associate Prof. (Kazakhstan)
Toktagazin Muratbek	Candidate of Philology, Assoc. Prof. (Kazakhstan)
Khalilov Abdygani	PhD, Prof. (Kyrgyzstan)
Çengel Hülya Kasapoglu	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, K. Satpayev str., of. 402, Nur-Sultan, Kazakhstan, 010008

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

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

Owner: 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., Nur-Sultan, Kazakhstan 010008; tel.: +7(7172) 709-500 (ext.31413)

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

Зам. главного редактора: **Серик Тахан** доктор филологических наук, проф. (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)
Аширбекова Гульмира	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 Алматай	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., асс. проф. (Казахстан)
Есдаулетов Айтмуханбет	к.ф.н., доцент (Казахстан)
Токтагазин Муратбек	к. ф. н., асс. проф. (Казахстан)
Халилов Абдигани	PhD, проф. (Киргизстан)
Ченгел Хулия Касапоглу	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. искусств. н., доцент (Казахстан)

Ответственный редактор, компьютерная верстка: Ильяс Курмангалиев

Ответственный секретарь: Гульжазира Ертасова

Адрес редакции: 010008, Казахстан, г. Нур-Султан, ул. К.Сатпаева, 2, каб. 402

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

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

Собственник: 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. Нур-Султан, ул. Кажымукана, 13/1, тел.: (7172) 709-500 (вн.31413)

Мазмұны

ЖУРНАЛИСТИКА ТАРИХЫ

Баткеева Б.Т. Қошке Кемеңгеров көсемсөзінің сыншылық ерекшеліктері **8-13**

ӘЛЕМ ЖУРНАЛИСТИКАСЫ

Текенова Ә.М. Расталмаған ақпаратты құқықтық реттеу: әлемдік және отандық тәжірибесі **14-21**

БАҚ ЖӘНЕ ҚОҒАМ

Жұманбекова Н.З., Рыспаева Д.С. Әлеуметтік желілерде «мәдениет» түсінігін жүзеге асырудың тілдік ерекшеліктері **22-31**

Маркабаева Г.Т., Жусупова А.М., Султанбаева Г.С. Қазақ тілді БАҚ: аудитория талғамы контекстінде **32-38**

Тергембаева К.І. Экстремалды жағдайдағы бұқаралық ақпарат құралдарының рөлі **39-45**

Тулебаева С. Медиабілім берудің теориялық негіздері мен мәселелері **46-51**

Раджабов А.Р. Қоғамдық пікір БАҚ-тың әлеуметтік сұранымының индикаторы ретінде **52-59**

ТЕЛЕРАДИОЖУРНАЛИСТИКА

Алдабергенова Ж.Ж. Телевизиялық таңғы бағдарламалардың форматтық ерекшеліктері **60-64**

ЖАҢА МЕДИА

Есенбекова Ұ.М. Трансмедиалық жобаларды жоспарлау мен монетизациялау өлшемдері **65-70**

Қутпанбаева Ж., Қадырова Г.Р., Байгожина Д.О. Ақпараттық кеңістіктегі коммуникативті стратегиялар мен қолдану технологиялары **71-79**

Қожахметова Л.Т. Қазақстан масс-медиясындағы цифрлық технологиялар **80-87**

Contents

HISTORY OF JOURNALISM

<i>Batkeyeva B.T.</i> Features of Criticism in Koshke Kemengerov's Journalism	8-13
-------------------------------------------------------------------------------------	------

WORLD JOURNALISM

<i>Tekenova A.M.</i> Legal Regulation of Information Inexacte: World and Domestic Experience	14-21
----------------------------------------------------------------------------------------------------	-------

THE MEDIA AND SOCIETY

<i>Zhumanbekova N.Z., Ryspaeva D.S.</i> Features of the language implementation of the concept of «culture» in social networks	22-31
<i>Markabayeva G.T., Zhusupova A.M., Sultanbaeva G.S.</i> Kazakh-Language Media in the Context of Audience Preferences	32-38
<i>Tergembayeva K.I.</i> The Role of Mass Media in Extreme Situations	39-45
<i>Tulebayeva S.K.</i> Theoretical Foundations and Problems of Media Education	46-51
<i>Rajabov A.P.</i> Public Opinion as an Indicator of Mass Media Social Demand	52-59

TELERADIOJOURNALISM

<i>Aldabergenova Zh.Zh.</i> Format Features of Morning Television Programs	60-64
----------------------------------------------------------------------------------	-------

NEW MEDIA

<i>Yessenbekova U.M.</i> Criteria for Planning and Monetization of Transmedia Projects	65-70
<i>Kutpanbayeva Zh., Kadyrova G.R., Baigozhina D.O.</i> Communication Strategies and Technologies in Mass Media	71-79
<i>Kozhakhmetova L.T.</i> Digital Technologies in Kazakhstan Mass Media	80-87

Содержание

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

<i>Баткеева Б.Т.</i> Особенности критики в публицистике Кошке Кеменгерова	8-13
---------------------------------------------------------------------------------	-------------

МИРОВАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

<i>Текенова А.М.</i> Правовое регулирование недостоверной информации: мировой и отечественный опыт	14-21
----------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------

СМИ И ОБЩЕСТВА

<i>Жуманбекова Н.З., Рыспаева Д.С.</i> Особенности языковой реализации концепта «культура» в социальных сетях	22-31
<i>Маркабаева Г.Т., Жусупова А.М., Султанбаева Г.С.</i> Казахоязычные СМИ в контексте аудиторных предпочтений	32-38
<i>Тергембаева К.И.</i> Роль средств массовой информации в экстремальных ситуациях	39-45
<i>Тулебаева С.К.</i> Теоретические основы и проблемы медиаобразования	46-51
<i>Раджабов А.Р.</i> Общественное мнение как индикатор социальной востребованности СМИ	52-59

ТЕЛЕРАДИОЖУРНАЛИСТИКА

<i>Алдабергенова Ж.Ж.</i> Форматные особенности утренних телевизионных программ	60-64
---------------------------------------------------------------------------------------	--------------

НОВЫЕ МЕДИА

<i>Есенбекова У.М.</i> Критерии планирования и монетизации трансмедийных проектов	65-70
<i>Кутпанбаева Ж., Кадырова Г.Р., Байгожина Д.О.</i> Коммуникативные стратегии и технологии в СМИ	71-79
<i>Кожаметова Л.Т.</i> Цифровые технологии в казахстанских масс-медиа	80-87



ХҒТАР 19.21.11

Б.Т. Баткеева

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

Қошке Кемеңгеров көсемсөзінің сыншылық ерекшеліктері

Андатпа. Талантты жазушы Қошке Кемеңгеров әдебиет сынына да назар аударып отырған. Өз кезіндегі ақын-жазушылардың әділ бағасын беруде жаңылыспағандардың бірі - осы Қошке. Өткен ғасырдың жиырмамыншы жылдары көркем әдебиет туралы айтыстар, ой таластары нағыз қызып тұрған шақ еді. 1926 жылы «Еңбекші қазақ» газетінің бетінде әдебиет айналасындағы айтысқа Мұхтар Әуезов, Қошке Кемеңгеров, Ерғали Алдоңғаров, Әбдірахман Байділдин, Мәжит Дәулетбаев, Сәбит Мұқанов тағы да басқа белгілі жазушылар, әдебиетшілер қатысты.

Мақалада белгілі қоғам қайраткері және жазушы Қошке Кемеңгеровтың сыншылық қасиеті жан-жақты ашылып, оның еңбектеріне бүгінгі күн тұрғысынан объективті баға беріледі.

Түйін сөздер: «социалистік реализм», «пролетариат», жазушылар, ұйым, әдебиет, сын, талант, ұлтшылдық, отаршылдық, құқық, саясат, үкімет.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2019-129-4-8-13>

Кіріспе. Сол пікірталастардың бел ортасында жүрген Қошкенің «Көркем әдебиет туралы» мақаласы, Сәбит Мұқановтың дәл осы аттас («Көркем әдебиет туралы», «Еңбекші қазақ», 1926 ж., 14, 15 қазан) мақаласына жауап түрінде жазылған. Мұнда автор Сәбиттің көзқарастарымен мүлдем келіспейді. «Алты жыл ішінде көркем әдебиет туралы не істедік дегенде, Сәбит «жөк» деп жауап береді. Сәбит өнгені көрмесе де Бейімбет пен Сәкенді көру керек еді. «Қартқожа» сияқты романды көру керек еді. Басылған пьесаларды, әңгімелерді, газет-журналдардағы өлеңдерді, әңгімелерді көру керек еді», - деп жазады.

Сәбит Мұқановтың Абай мен Ақанды ақын емес деп жаңылысқанын осы күнгі көп әдебиетшілер біледі. Бұл қателікті Қошке әдейі көрсетеді. Мұндағысы Сәбитке қатты өкпелегендігінен болса керек. Соған қарамастан Сәбит «Масаны» әжетке жаратып, «Заманды әркім билемек» деп Абайдан мысал келтіріп отыр.

Қошке де сол кездегі басқа қаламгерлердей орыс әдебиетінің өкілдерінен оқып, үлгі алды. Солардың тіліне, ой-пікіріне сүйенді. «Сәбиттің жүйесіне қарағанда оқығандары көп байлардан ақын да, жазушы да көп шығу керек еді. Тұрмыс жүзінде олай болмай тұр» деп алып, мақала авторы Луначарскийдің «Өнер-мәдениеттің бір бұтағы, мәдениет-шаруашылықтың бір бұтағы. Әдебиет өнердің бір саласы болғандықтан, түптеп барғанда шаруашылыққа байланысты» дегенін мысал етеді.

Өткен ғасырдың жиырмамыншы жылдары әдебиет жөнінде әңгімелер болса «социалистік реализм», «пролетариат» әдебиеті дегендер жиі айтылатын. Көркем шығармалар тек бір жақты сарынды, бір жақты тақырыпта болуға тиісті еді. Олар: қазан төңкерісі, кедейлер тұрмысы, байлардың аяусыз қанауы.

Бай жаман да кедей жақсы болатын. Осындай қатып қалған тақырыптар үкімет талабынан туындады. Бұл талапты Қошке де, тіпті соңғы жылдарға дейін барлық әдебиетші, жазушылар да орындады. Сондықтан ол үшін біз ешкімге кінә таға алмаймыз. Осы айтқандарымыздың Қошке мақаласындағы көрінісі былай: «Октябрь төңкерісінен кейін де бұрыннан негізі бар ұлт әдебиетінің өрісі кеңейді, кемеліне жетті. Октябрь төңкерісінен бұрын бай, кедей деген жікті айырып үндеу, үгіт жүргізген оқыған топтар жоқ болатын. Оқыған атаулы отаршылдыққа қарсы ұлтшылдықты көздейтін. Ел ішін алсақ, байға қарсы наразылығын көрсеткен кедей жоқ еді. Жалдаған малайды бай басыбайлы есебінде ұстайтын, ұрып-соғатын, ақысын бермейтін. Кедей де, малай да бәрін құдайдан көретін... Кедей әдебиетінің өріс кеңейтпеуіне бас себеп: жаңа салт-сананың кемдігі, шаруашылық түрінің өзгермегендігі... Әлі де болса кедей әдебиеті көрнекті орын алу үшін көп жылдар керек».

Сын қандай болу керек? Оны қалай қабылдаған жөн?

Қошке бұл сұрақтарды да сырт айналып өтпейді. «Сынның қаттылығы бөгеу болады» деген қисынды келмейді. Сынның әкесі Нәзірдікіндей болар, сонда Сәкен бұққан жоқ. Сәкен ескі жазушы деп айтатындар болар, олай болса Самат пен Байбатыр да-ескі жазушылар. Қатты сыннан бұққан екеуі ғана... «Шегірткеден қорыққан егін екпейді», сыннан бұққан адам тоғыз қабат торқаға бөлесең де жазушы болмайды».

Жазушылар арасында ұйым құру төңірегінде де біршама әңгіме болды. Әрине, белгілі бір басқарма бар еді. Бірақ үлкен ұйым жасау-барлық қаламгерге қатысты арман. «Сәбиттің ұйым керек еді дегені дұрыс. Бірақ шаруашылық сабасына түспей, салт-санаға нысан кірмей ұйым болғанымен, өндіргені шамалы болар еді. Бұдан былай ұйым пайда келтіруінде талас жоқ». «Ұлтшылдардың тамырына балта шапқан жөн» деген ұран қаламгерлер ішінде биік ту болып көтерілді. Ал бұған бас имегендер сынға ұшырады. Солай бола тұрса да Сәбиттің Мағжан Жұмабаев туралы айтқанына Қошке қарсы тұрады. Оның ұлтшылдығына айып салудың қажеті жоқ екендігін дәлелдейді. Сондай-ақ, Жүсіпбек Аймауытов пен Мұхтар Әуезовті де қорғайды.

Орыстың отары болдық, олардың бізге берген түгі жоқ десек те, олардан үйренгеніміз көп болды. Әсіресе, әдебиет саласында. Қазақтың көп ақынжазушылары орыс әдебиетінен сусындап, бүршік атып, жапырақ жайды. Оған Қошкенің мына сөздері дәлел. «Оян қазақ» алғашында шыққан Грибоедовтың «Горе от умасындай» болған... Міржақыптың «Бақытсыз Жамалы», «Бедная Лиза» сияқты болған. Міржақып Дулатовтың атын алты алашқа таратқан «Оян қазақ» өлеңі болатын. Бұл жөнінде Қошке: «Оян қазақты» ел қазақтары құрандай жаттаған», - дейді.

«Сәбиттің ойынша ақын тегінде: үйренумен, атақты жазушылардан үлгі алумен суретті болатын көрінеді». Қошке бұл пікірге де үзілді-кесілді қарсы. Айтқан айғақтары да дәл. «Мен де (мақтанып жіберейін) бір қазақтың баласындай орыс әдебиетімен таныспын. Өлең жазу әдісін де білемін. Бірақ, қанша тырбансам да Мағжандай болатын емеспін». Мағжан көпшілік мойындаған талантты ақын. Мақала авторы оны көрегендікпен бағалайды. Оның талантының алдында бас иеді. «Кім... би болғысы келмейді, бірақ бола алмайды» дегендей, талайлар Мағжандай болғысы келеді. Бірақ талантында кемістік болатын шығар... Таланттық қалпына қарай өскен орта, үлгі алу пайда береді. Талантың шамалы болса, үлгі алумен ірі суретші бола алмайсын», - деп артынан біреуден үйренуге болатынына, бірақ оның таланттылыққа, табиғат сыйлаған дарындылыққа еш ықпалы жоқ екендігіне дәлелдер келтіреді.

Оқырман талғамына байланысты мәселелерге де назар аудару Қошке тарихына ұмыт қалған жоқ. Оған автор үлкен жауапкершілікпен, аса ықыласпен қарайды. Көптің ішінде көркемдік сезімі өсе бастаған талап оқитын мыңдаған шәкірттер, мұғалімдер, қызметкерлер бар. Бұлар түр талғайды. Сондықтан көпке ортақ газет-журнал басқармалары кім жазса да сын елегінен өткізу керек». Сөз арасында Қошке ұлтшылдық мәселесіне қайта оралады.

Оған басқалар сияқты бір жақты түсінікпен емес, байсалдықпен, парасаттылықпен қарайды. «Ұлт автономиялары, республикалары ұлттық түрімен, социализм қоғамына ақырын аяңмен жету екенін сезбейтіндер бар... Ұлтшылдардың бір жігі кеңес үкіметін қазақ ұлтына пайдалы деп табады, сондықтан еңбегін аямайды. Қазақ ұлты мәдениетті болса екен дейді. Ондай ұлтшылдар тұрмысына, атқамінерлерге, жуандарға, молдаларға, кейбір байларға, отаршылдарға, кеңесшілерге, қызмет бұзықтығына, парасына қарсы еңбекшілердің еңбегін қорғайды. Әйел теңдігін жақтайды, қазақ ұлтын орыс ұлтымен тең құқықта болуы жүзеге асса екен» дейді.

«Қаламгерлер негізінен қандай тақырыпта қалам тербеуге тиіс?» деген көлденең сұрақты Қошке шешіп береді. Ол қалам ұстауға қажетті тақырыптың екі түрін атап өтеді:

1. Қазақ елінің жер үшін талас-тартысы, орыс поселкелерінің қатысы;
2. Отаршылдықпен күрескендерді;
3. Қадимдермен күрескен жадидтер;
4. Он алтыншы жыл толқындары;
5. Жетісудағы жер реформасы;
6. Февраль төңкерісінің әсері;
7. Октябрь төңкерісіндегі қазақ оқығандары бұқарасы (арғынның алашорда, қыпшақтың большевик болу негіздері сияқты);
8. Разверскідей атқамінерлер әділсіздіктері;
9. 1921-22 жылдардағы жұттар;
10. 1921 жылғы көтерілістерге крестьян, қазақ қатыстары;
11. Алғашқы жылдардағы ел арасында ячейка жасалу тарихтары.

Осыларға тоқтала келіп, Қошке: «Басқа да тақырыптар толып жатыр. Мұның бәрі өткен тарихқа айналып барады. Мұндай тақырыптардың негізгі себептері октябрь төңкерісінен қазақ елін салт-санасына қарай өзінше түсінгендік. Осындай өзгешеліктерді көркем әдебиет құшағына алатын мезгіл жеткен жоқ па?» - дейді.

Қошке ұлы ақын Абай Құнанбаевқа жүгіну арқылы өз ойларының түйінін жасайды. «Іші алтын, сырты күміс сөз жақсысын дегенде, Абай мазмұнды алтын деп, түрді күміс деп отыр. Абай пәлсапашыл болғандықтан мазмұнға артық баға беріп отыр. Пікір жағынан мазмұны алтын болса, сұлулық жағынан алтын болу керек деген ұранды қылу керек».

Қ. Кемеңгеровтың «Көркем әдебиет туралы» мақаласына қарсы Сәбит Мұқанов «Көркем әдебиет туралы қорытынды пікір» деген мақала жазып, айтысты жалғастырды. Сәбит сөзіне көңілі толмаған Қошке «Сәбитпен айтысты доғардым», - деп қысқа ғана жауап қайтарады. Оған құлақ аспаған Сәбит « Мен айтысты доғармаймын» денгенімен, Қошке тарапынан пейіл болмаған соң әрі қарай жалғаспайды. Ал, бұл айтысқа төрелік қорытындыны «Екеу» деген бүркеншік атпен Жүсіпбек Аймауытов пен Мөхтар Әуезов жасайды.

Қошке ғылыми-зерттеу еңбектер де жазды. Бұған мысал ретінде Қошкенің «Қазақ тарихынан» және «Бұрынғы езілген ұлттар» атты кітаптарын келтіруге болады.

«Қазақ тарихынан» кітабында қазақтардың Ресейге қосылуынан бұрынғы тарихынан, одан кейінгі өміріне жалпы шолу жасалады. Хандардың ел билеу саясаты, орыс мәдениетінің ықпалы, кәсіпшілік, ағартушылық, халықтың мінез-құлқы жайында жазылды. Осыларға байланысты кітап төмендегіше бөлінеді:

1. 1846.
2. Басқармадан.
3. Мәңкеру жайы.
4. Рамат жайы.
5. 1846. Әскерлік жайы.
6. 1846. Дін жайы.
7. Жер жайы.

8. 1846. Қарсы қозғалыстар.
9. 1846. Қазақ хандарының мәдени мақсұттары.
10. 1846. Мәдениетті орыс қандай үлгі береді?
11. Мінез, хұққұқ жайы.
12. Денсаулық жайы.
13. 1846. ІҮ.
14. 1846. Ү.

СССР халықтарының кіндік баспасында жарық көрген бұл кітапқа алғы сөзді сол баспа басқармасының тапсыруы бойынша Ғаббас Тоғжанов жазады. Ол бұл кітаптың тарихтан жазған тұңғыш еңбектердің бірі екендігін айта келіп: «Жазушы қазақтың ешкімге бағынбаған кезіндегі тұрмысын қысқаша шолып өтіп, Россияға бағынғаннан кейінгі тарихына көбірек тоқталады. Орыс патшасының қазаққа істеген зорлық-зомбылығы, қолданған саяси әдісі, онан соң қазақтың өз хандарының арасында болған наразылықтары, арттарынан ерген қалың елді хандыққа айырбастағандықтары туралы қанша қысқа жолмен жазылғанымен де, едәуір мағлұмат береді.

Ғаббас Қошкенің кемшілігіне де тоқталады: «Жазушының саяси жолы - ұлтшылдық жолы. Көздеген саяси идеясын-қазақ ұлтын, бұзбай-жармай, мәдени ұлтқа жеткізу. Қазақтың басынан кешкен тарихына баға бергенде, сөзінің реті ұлт, қай іс болсын сын таққанда, ұлтқа пайдалы ма еді, пайдасыз ба еді деген өлшеумен келеді. Ұлт ішінде қазақтың қай табының пайдалы, пайдасыз еді, саяси басшылық қай таптың қолында еді? Бұл сөздерге ұлтшыл жазушымыз көңіл бөлмейді... «әңгіменің» бұл жағын тексермейді... Сондықтан, кітапшаның бір зор кемшілігі - осы».

Қазақстанның Ресейге қосылғаннан бұрынғы тарихынан жазба мағлұматтар аз болатын. Барларының өзі нақты жылдарды айтуға келгенде әлсіздеу еді. Сондықтан да Қошке тарихи дерек ретінде мақал-мәтелдерге, әдеби мұраларға сүйенеді. Шыққанына екі мың жылға жуықтаса да «Әй дейтін әже жоқ, қой дейтін қожа жоқ» деген сияқты мақалдар бар. І-ІІ ғасырда қырғыздар ханын «әже» деп, үйретушіні «қожа» деп атаған. Осы реттегі мақалдар-тарихи құрал. Россияға бағынбай тұрғанда да таңбасыз тайға, енсіз қойға ие болған қазақ елі киіз үйді ғана мекендеген. Толық көшпелі еді. Жекелену, бөліну мүмкін болмаған көшпелі тұрмыстың арқандалған кіндік руы еді. «У жесең руыңмен», «Ордалы құлан ақсағанын білмейді» деп ақсақал аузына қараушы еді. Көшіп-қону, кек алу, жаудан қорғану, көптен құн алып, құн төлеу, немеурін қосу, жылу жинау бір рудың ішінде міндет еді. Немеруіріннен «Жесір ерден кетсе де, елден кетпейді» деген құқық туған еді. Жылу осы күнгі күн батыстың страхововойына келеді. Қонақасы алты алаштың бөлінбеген еншісі еді. Мұның бәрі әлеумет пәнінің тілімен айтқанда родовый коммунизм қоғамына кіреді.

Қазақстанның ертедегі музыка, поэзия өнері аса жоғары дәрежеде болды. Бұл жағынан біздің ұлт өзгелерге қарағанда көп ілгері еді. Қорқыттың, сол замандағы басқа да күйшілердің тамаша туындылары бұзылмаған күйінде ХХІ ғасырға жетіп отыр. «Қозы Көрпеш - Баян сұлу», «Қобыланды», «Ер Тарғын», «Қыз Жібек», «Алпамыс» секілді дастандар да көркемдік жағынан еш халықтың өзі тектес жанрлардағы шығармаларынан асып түсетіндей болмаса, кемдігі жоқ. Олардың мазмұны, оқиға-өрісі-тарих беттерінің құжаты болуға татиды. Сол заманда қазақтардың сурет өнерінің алғашқы даму сатысы табылған. Оған Қошке мысал келтіреді. «Мен 1760 жылдардың шамасында қазақтың мола тастарында адамның, малдың суреттерін көрдім. Және де ақ тасқа неше түрлі сырмен көшпеліліктің түрлерінің, суреттерінің салынғанын көрдім», - дейді Григорьев. Қазақ арасындағы балшықтан жасалған бейіттердің әдемілігіне таңырқап. Сурет салуды тыйған тағы да дүмше молдалар.

Қошке Кемеңгерұлы өз еңбегінде Әбілқайыр ханның Ресеймен бас қосу саясатының түп мәнін былайша түсіндіреді:

1. «Күшті Россияға аяқ тіреп Хиуалықты, Қарақалпақты бағындырамын, үш жүзге хан боламын;

2. Тақты мұралы қыламын;

3. Қол-аяқты жинап алған соң Россиядан бөлініп кетемін».

Бұл тұрғыда Ресейдің де өзіндік мақсаты бар еді. Ол-қазақ елін бағындырып,оның даласымен отырықшы Орта Азияға керуен өткізу.

«Үкіметтің даярлаған құлдық қамытын қазақ тезінен киіп алған жоқ. Ұзақ уақыт бас асаулық көрсетті. Бірен-саран көрсетілген наразылықтар туралы жоғарыда да айтылды. Бұл наразылықтар бір рудың ауданынан шыға алмады. Жалпы ұлт наразылығы Кенесарыда да көрінді», -деп Қошке Ресейге қослу жөніндегі халық қарсылығы болғандығын тілге тиек етеді.Осыдан кейін Кенесары жөнінде деректер келтіреді. 1845 жылы Кенесары тағы да үкіметтен кешірім алып Түркістанға кетіп,одан Іле өзеніндегі Ұлы жүзге барады. 1846 жылы Кенесары Балқаштың оңтүстігінде тұрып ел-елге елші жібереді. Матайдан қалған үйсін Кенесарыны жақтайды. Ұлы жүздің сұлтандары медалға қызығып,Кенесарыға қарсы болды. Кенесары он мың қарулы кісімен жүріп, жеті хиуалыққа мылтық соқтырды. Ұлы жүздің 500 үйіне астық салғызды. Орыс әскерінен қуғын келіп,қамалды мекен қыла алмай Кенесары Шуға ауып,Ташкент қазақтарын қаратты. Қамалдан қашып жан-жағынан жау қамалағанда Кенесары хан болу пікірінен қайқан жоқ.

1846 жылы Орынбор аймағына зекет жинауға,жанжал барымтаны тексеруге дінсіздерге бағынбандар деп немере інісі Сейілханмен 25 кісі жібереді.Қазақта жүріп қорғана алмайтын болған соң қырғыздың Алатауын мекендеуге ойланды. Қырғыз қарсы болды. 1847 жылы қырғызбен соғысқанда Кенесары өлді.

Қошке «Мәдениетті орыс қандай үлгі берді?» дегенде олар қазақтың еңбегін жеп,жерін тартып алғаннан басқа ештеңе бермегендігін,қайта тіл,киім,шаруа әдет жағынан қазақтан өнеге алғандығын айтады. Қазақ арақ ішпегендігін,көшпелі болғандықтан үлкен ел дәрежесіне жетті. Арақтың орыстан келгендігінің бір дәлелін Қошке көрсетеді.

Осы тұста Қошке «Орыстар түк бермеді» деп артықтау кеткен. Біздің олардан үйренгеніміз де болды.Әсіресе,әдебиет өнері саласында. Бұған айғақ жетеді. Ол жөнінде тәпшітеп мысал келтірудің қажеті шамалы,бүгінде кімге де болса белгілі жайт.

Мұнан ары қарай қазақтардың мінез,құқық жайы,ауыл шаруашылығы жайы, кәсіпшілік жайы, денсаулық жайы әңгімелене келіп, әдебиет тарихынан да сөз қылады. Онда Ы. Алтынсарин, Ә. Бөкейханов, А. Байтұрсынов, М. Дулатов сынды әдебиет алыптарының шығармашылықтарына талдау жасалып, газет-журналдар тарихтарына тоқталады.

Қорыта келгенде «Бұрынғы езілген ұлттар» кітабында Ресей патшалығындағы езілген ұлттардың өткендегі және кейінгі халімен таныстырады. 36 ұлттың тарихы,шаруа,кәсіп жағдайларынан және мәдени жағынан қысқаша мәлімет,мағлұматтар берілген. Әр ұлттың санын,мал басын,шаруашылық жағдайының өткені мен 22 жылды салыстырып,нақтылы деректермен көрсетіледі. Әр ұлттың жерінің сипаты,кен байлығы мен ауыл тұрғындарының саны, тағы басқа «іздесе таптырмайтын» мағлұматтар-кітаптың құндылығының дәлелі.

Жалпы, Қошке Кеменгеровтың әдеби,тарихи еңбектері-бүгінгі күнде де басты назар аударарлық дүниелер. Олар - Қошкенің көп салада білімпаздығының, жан-жақты ойлағыштығының, бәрінен бұрын ел абыройын ықыласта ұстағандығының айқын көріністері.

Әдебиеттер тізімі

- 1 Кеменгеров Қ. Көркем әдебиет туралы / Қ. Кеменгеров // Еңбекші қазақ, 01.12.1926 ж.
- 2 Кеменгеров Қ. Қазақ тарихынан. / Қ. Кеменгеров – Москва, 1924. - 122 б.
- 3 Кеменгеров Қ. Бұрынғы езілген ұлттар. / Қ. Кеменгеров -Москва,1925. - 89 б.

B.T. Batkeyeva

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

Features of Criticism in Koshke Kemengerov's Journalism

Abstract. The talented writer Koshke Kemengerov also drew attention to literary criticism. One of those who gave fair assessment to poets and writers was Koshke. In the twentieth century there has been controversy in fiction. In 1926, in the newspaper *Enbekshi Kazakh*, Mukhtar Auevov, Koshke Kemengerov, Ergali Aldongorov, Abdrakhman Baidildin, Mazhit Dauletbaev, Sabit Mukanov and other famous writers and literary writers took part in these disputes.

The article reveals the essence of the discourse of the famous public figure and writer Koshke Kemengerov, and his work is evaluated objectively.

Key words: social realism, proletariat, organization, literature, criticism, talent, nationalism, colonialism, law, politics, government.

Б.Т. Баткеева

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

Особенности критики в публицистике Кошке Кеменгерова

Аннотация. Кошке Кеменгеров, талантливый казахский писатель, драматург, просветитель, публицист, общественный деятель и яркий представитель плеяды «Алаш», внес неоценимый вклад в историю казахской культуры и литературы. Блестящий журналист наряду с М.Ауэзовым, С.Мукановым и другими писателями и публицистами печатался в таких известных печатных изданиях, как «Айқап», «Қазақ», «Еңбекші қазақ», был редактором рукописного журнала «Балапан», редактором первой молодежной казахской газеты «Жас қазақ».

В статье дан объективный анализ критических статей К.Кеменгерова с точки зрения современности.

Ключевые слова: социалистический реализм, писатели, организация, литература, критика, талант, национализм, колонизация, право, политика, государство.

References

1. Kemengerov Q. Korkem adebiet turaly [About fiction], («Enbekshi qazaq», 1926, 01.12.). [in Kazakh]
2. Kemengerov Q. Qazaq tarihyuan [From the history of the Kazakhs], (Moscow, 1927, 122 p.). [in Kazakh]
3. Kemengerov Q. Buryngy ezilgen ulttar [Former oppressed nations], (Moscow, 1925, 89 p.). [in Kazakh]

Автор туралы мәлімет:

Баткеева Б.Т.- филология ғылымдарының кандидаты, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің доценті, Сәтбаев көш., 2. Нұр-Сұлтан, Қазақстан.

Batkeeva B.T.- Candidate of philological, associate professor, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Satpaev str. 2., Nur-Syltan, Kazakhstan.



XFTAP 19.21.11

Ә.М. Текенова

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

Расталмаған ақпаратты құқықтық реттеу: әлемдік және отандық тәжірибе

Андатпа. Ақпараттық қауіпсіздікке қатер төндіретін тексерілмеген, жалған мәліметтердің, мемлекет және жеке тұлғалардың ар-намысына, абыройына нұқсан келтіретін жел сөздердің әлеуметтік желі арқылы таралуына тосқауыл қойып, оны құқықтық реттеу - бүгінгі күн талабынан туған аса өзекті мәселе. Ақпараттық шу, мүдделер қақтығысы, медиа соғыс, цифрлық коммуникация дәуірінде қызмет ететін журналист жұмысын күрделендіре түсті. БАҚ беделін сақтап қалу да сын үстінде. Сол себепті осы саланы құқықтық реттеуге қатысты әлемдік тәжірибені білу аса маңызды. Соның негізінде фактчекинг жасаудың негізгі тәсілдері мен оның инструменттері, айырмашылықтарын айқындау қажет. Нақтыланбаған ақпарат, ақпараттық манипуляция, фейк жаңалықтарға қарсы күресу үшін тұрақты мониторинг жасау және қатаң құқықтық реттеу болуы тиіс.

Мақалада Қазақстандағы ақпарат құралдарын құқықтық реттеу және осы саладағы әлемдік тәжірибе батыс және шығыс елдерінің мысалында қарастырылады.

Түйін сөздер: жалған ақпарат, Қазақстандағы фактчекинг, құқықтық реттеу, әлемдік тәжірибе.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2019-129-4-14-21>

Бүгінде компьютерлік технология және коммуникациялық құралдар, әсіресе әлеуметтік желілер арқылы хабар-ошар тарату дамыған сайын ақпараттық қауіпсіздікті сақтау күрделеніп барады. Жалған ақпараттар легіне тойтарыс беру үшін әлемнің жетекші елдері журналистикадағы жаңа трендтердің бірі фактчекингке баса мән беріп, 2017 жылдан бастап, ақпарат құралдарының жұмысын реттейтін заңдарға өзгеріс енгізе бастады. Себебі, жалған ақпараттардың кесірінен дәстүрлі ақпарат құралдарына деген сенім азайды. Оның үстіне халық әлеуметтік желілер тек қана ақпарат көзі емес, оны талқылау алаңы болғандықтан, сол арқылы таратылатын ақпараттың жетегінде кетті. Осыдан кейін Бүкіләлемдік экономикалық форум бұқаралық цифрлық жалған ақпараттарды аса қауіпті жаһандық тәуекелдер қатарына жатқызды.

Жалған ақпарат дегеніміз – қандай да бір ақпаратты толық немесе жартылай бұрмау арқылы оны қабылдайтын аудитория психологиясына әсер ету.

Жалған ақпаратты құқықтық реттеудің әлемдік тәжірибесіне назар аударатын болсақ, батыс елдерінен АҚШ, Германия және Оңтүстік-шығыс Азия елдерінен Малайзия, Үндістан, Филиппин, ТМД елдері бойынша, теріскейдегі көршіміз Ресей Федерациясында атқарылған жұмыстарды ерекше атап өтуге болады. Аталған 6 мемлекеттегі қалыптасқан жағдай мен тәжірибені ескере отырып, жалған ақпараттың таралуын шектеп, тексерілмеген деректерді жариялаған ақпарат құралдары және дереккөздерге қарсы жазаны қатаңдату туралы құзырлы органдарға қажетті ұсыныс әзірлеуге болады. Себебі оның реттеу механизмдерінде (қаржылық, қылмыстық) өзіндік ерекшеліктер мен ұқсастықтар бар.

Әр мемлекеттің негізгі міндеті - ақпаратқа қол жеткізу және оны тексеру үшін тиімді нормативтік-құқықтық базаны құру. Қазақстан Республикасындағы фактчекингтің құқықтық негізі - бұқаралық ақпарат құралдары мен әлеуметтік желілерді реттейтін нормативтік актілер жиынтығы (БАҚ туралы заң, Авторлық құқық және сабақтас құқықтар туралы заң, Қылмыстық кодекс және Әкімшілік құқық бұзушылық туралы кодекстің бірқатар баптары).

ҚР Қылмыстық Кодексындағы жала жабу деп аталатын 130-бапта, көпшілік алдында немесе бұқаралық ақпарат құралдарын немесе телекоммуникациялар желілерін пайдалана отырып жасалған дәл сол іс-әрекет – екі мың айлық есептік көрсеткішке, яғни 5050000 теңге (1 АЕК – 2525 теңге) дейінгі мөлшерде айыппұл салуға не сол мөлшерде түзеу жұмыстарына не екі жылға дейінгі мерзімге бас бостандығын шектеуге не сол мерзімге бас бостандығынан айыруға жазаланады деп жазылған [1]. Мәселен, 2015 жылдың қарашасынан 2019 жылдың ақпанына дейін ҚР Ұлттық банкі Төрағасы болған Данияр Ақышев қызметін ауыстырғанда оның үстінен іс қозғалғаны туралы жалған ақпарат тарайды. Кейін Бас Прокуратура арнайы түсініктеме беріп, ешқандай қылмыстық істің тіркелмегенін хабарлады.

Осы кезде «Тенгриный» ақпараттық порталына сұхбат берген Данияр Ақышев «қажет болған жағдайда тиісті органдарға өтініш жазатынын, жалған ақпарат таратқандар үшін жауапкершілік бар-жоғын анықтайтынын» айтқан болатын [2]. Бұл өз кезегінде жоғары лауазымды тұлғалардың өзінің осы мәселеден хабарсыз екенін аңғартса керек.

Жалған ақпарат таратуға қатысты ең ауыр жаза - төтенше жағдай кезінде немесе ұрыс жағдайында немесе соғыс уақытында не жария іс-шаралар өткізу кезінде жасалған іс-әрекеттер үшін үш жылдан жеті жылға дейінгі мерзімге бас бостандығын шектеу не сол мерзімге бас бостандығынан айыру [1].

ҚР «БАҚ туралы» Заңының 21-бабы журналистердің тиісті жеке және заңды тұлғаларға сауал жолдау арқылы немесе Қазақстан Республикасының заңнамасында тыйым салынбаған өзге де тәсілдермен таратылған ақпараттың дұрыстығын тексеруге мүмкіндік, сонымен қатар мемлекет статистикалық, нормативтік және басқа ақпараттардың уақытылы және тиімді орналастырылуына кепілдік береді.

Бұқаралық ақпарат құралдарының қатысуымен мемлекет пен қоғам арасында тиімді байланысты жүзеге асыру үшін ҚР «БАҚ туралы» Заңының 18-3-бабы барлық мемлекеттік атқару органдарында уәкілетті тұлғаны тағайындауды немесе бұқаралық ақпарат құралдарымен байланыс жөніндегі уәкілетті бөлімше құруды қарастырады.

Олардың міндеті - мемлекеттік органның құзыретіне, сондай-ақ оның қызметіне қатысты мәселелер бойынша сенімді және қажетті ақпаратты тарату. Мемлекеттік органдар, олардың баспасөз қызметтері көбінесе фактчекингте негізгі рөл атқарады, резонанстық оқиғалар туралы дереу түсіндірме береді немесе бұқаралық ақпарат құралдарында және әлеуметтік желілерде жалған материалдарды әшкерелейді.

«БАҚ туралы» Заңның 19-бабы теріске шығару не жауап беру құқығын қарастырады. Оған сәйкес, азамат немесе заңды тұлға бұқаралық ақпарат құралдарынан осы бұқаралық ақпарат құралында таратылған, шындыққа сәйкес келмейтін және ар-намысына, қадір-қасиетіне және іскерлік беделіне нұқсан келтіретін мәліметтерді теріске шығаруды талап етуге құқылы. Бұл құқыққа азаматтың немесе заңды тұлғаның өкілдері де ие болады.

Сонымен қатар, ар-намысына, қадір-қасиетіне және іскерлік беделіне нұқсан келтіретін өзіне қатысты мәліметтер таратылған азамат мұндай мәліметтерді теріске шығарумен қатар олардың таратылуынан келтірілген залалдың және моральдық зиянның орнын толтыруды талап етуге құқылы [3]. Бүгінде Қазақстанда жалған ақпарат таратқаны үшін жазаны қатаңдату мәселесі қарастырылуда. Өйткені қазір БАҚ-та тексерілмеген деректер жиі жарияланады. Ол тек ақпарат қауіпсіздігі, БАҚ қана емес, күллі елдің абыройына нұқсан келтіретіні сөзсіз. Сол себепті көптеген мемлекеттер жалған ақпарат таратқандарға салынатын айыппұл көлемін еселеген.

АҚШ-тың Массачусетс технологиялық институты зерттеушілері жалған ақпарат әлемдік желі арқылы көз ілеспес жылдамдықпен тарайды деген қорытынды жасаған. Twitter желісіндегі 3 млн пайдаланушының 100 мыңнан аса хабарламасына сараптама жүргізген мамандар жалған ақпараттың шынайы хабарларға қарағанда таралу жылдамдығы 70 пайызға жоғары екенін анықтады. Саяси сипаттағы жалған хабарлар танымалдылыққа ие болса, қаржы, ғылым, төтенше жағдай туралы ақпараттар елдің назарын аударып қоймаған [4].

2003 жылы АҚШ-та factcheck.org. жобасының негізі қаланды. Шамамен 4 жылдан соң Politifact атты тағы бір фактчекинг платформасы пайда болып, 2009 жылы ол көрсеткен қызметі үшін Пулитцер сыйлығын иеленді. Осы марапат фактчекингті журналистикадағы аса маңызды бағыт ретінде мойындатты.

Фактчек форматында жұмыс істейтін алғашқы ресурстар 30 жыл бұрын пайда болды. Бүгінде әлемде олардың жалпы саны жүзден асады. 2003 жылдан бастап, саяси мәлімдемелерді тексеретін жобалар саны күрт өсті. Уақыт өте келе оның саны еселене түсті. 2004 жылы барлығы 44 жоба болса, бір жылдан соң 64, 2006 жылы 96-ға жетті. Duke census-тың соңғы есебіне сүйенсек, әлемнің 47 елінде 114 жоба бар (Stencel 2017) [5, 13 бет].

Фактчекинг платформасы барлар қатарында Латын Америкасы елдері, Африка континенті мен Батыс Еуропа бар. Ең ірі фактчек-ресурс желісі АҚШ-та, жалпы саны – 30. Шығыс Еуропада фактчек Чехия, Польша, Литвада бар. 2014 жылы Грузияда, 2015 жылы Украинада пайда болды.

Қазір әлемде осы форматта жұмыс істейтін мамандар (фактчекерлер) мен ресурстар көбейіп келеді. Олардың барлығы Халықаралық фактчек қауымдастығының қағидаларын және Фактчекингтің этикалық кодексін ұстанады.

IFCN (The International Fact-Checking Network) - Халықаралық фактчекинг желісі – Poynter (Пойнтер) институтының құрамдас бөлігі. Ол – журналистика саласы бойынша білім жетілдіру және түрлі тренинг өткізуге маманданған америкалық үкіметтік емес ұйым. Пойнтер институты 2015 жылы Халықаралық фактчекинг желісін құрды. Осы желіге тіркелген елдер өзара тәжірибе алмасып, фактчекерлердің білімін жетілдірумен айналысады.

Осы Пойнтер институты 2018 жылдың наурызында Еуропалық комиссияның әлемдегі жалған ақпарат тарату саласын зерттеумен айналысатын сарапшылардың еңбегіне сүйеніп, жүргізген зерттеудің баяндамасын жариялады. Ол Еуропалық одақты осы мәселеден қалай сақтау керек деген сауалдың жауабын анықтау үшін қажет болған еді. Себебі ғаламтор арқылы осы аймақтағы қауіпсіздікке қатер төндіретін жалған ақпараттар легі көбейіп кетті.

Зерттеу нысанына Қазақстан да іліккен. Онда 2018 жылдың наурыз айында жалған ақпарат жариялағаны үшін Қазақстанның 2 ақпарат агенттігі үстінен қылмыстық іс қозғалды деп жазылған.

Freedom House-тың хабарлауынша, Ratel және Forbes.kz бұрын жоғары лауазымды қызмет атқарған шенеунікті жемқорлықпен айналысты деп айыптап, ақпарат таратқаны үшін қылмыстық жауапкершілікке тартылған. Бұрын мемлекеттік қызмет атқарған азамат ресми түрде арызданған соң полиция журналистерді тергеп, істің нәтижесінде Ratel веб-сайты бұғатталды.

Осы есепте Human Rights Watch «Қазақстан заңнамасына сәйкес, қасақана жалған ақпарат таратқандар үшін қарастырылған ең ауыр жаза – 7 жылға бас бостандығынан айыру» деп жазады [6].

Әр елдің фактчек-ресурсының өзіндік ерекшелігі бар. Әлемдегі ең беделдісі – АҚШ басылымдары. Құрама штаттар фактчекерлерінің тәжірибесіне сүйенетін мамандар өте көп. Олар жасаған зерттеуді саясаткерлерді бақылау құралы ретінде пайдаланады, себебі сенім жоғары, сілтеме жасайтындар көп. Көптеген елдер осы елдің фактчек жасау тәжірибесін үлгі ретінде пайдаланады.

Аса танымал болған бір мысал бар. Екі конгрессмен дебатқа қатысар алдында, оның біреуіне шараны фактчекерлердің нысанаға алатыны ескертіледі. Нәтижесінде, саясаткердің көпшілік алдында сөйлеген сөзінде қарсыласымен салыстырғанда популистік және манипуляциялық мәлімдемелер, жалған фактілер көрсеткіші 70%-ға аз болып шығады [5, 11 бет].

Еуропалық комиссияға ұсынылған есепте АҚШ-та жалған ақпаратты құқықтық реттеумен арнайы комиссияның айналысатыны, сонымен қатар Федералды заң, әр штатта Медиа сауаттылық туралы заң, Қатерді бағалау және Сот процессі арқылы жүзеге асырылатыны жазылған. Америкалықтар негізінен саяси жарнама, шетелдік жалған ақпарат, жалпы жалған ақпарат, медиасауаттылық және фейк бейне түсірілімдерге сараптама жасауға баса мән береді. Арнайы қызметтің мәліметіне сүйенсек, 2016 жылы өткен АҚШ Президенті сайлауы кезінде Ресейдің әлеуметтік желі арқылы саяси науқанға араласуы Үкіметтің жалған ақпаратты реттеуге қатысты бірқатар нақты әрекет етуіне негіз болды.

Біріншіден, 2017 жылдың қазан айында Конгресс Facebook және Google сияқты онлайн-платформалардан жарнамалық хабарламалардың көшірмесін сақтауды, оған кімнің және қанша ақша төлегенін жариялауды талап етті. Заңнама әлеуметтік желіні пайдалана отырып, теле-радио форматында жарнама жасайтын компаниялардан да осы ережені сақтауды, сөйтіп жауапкершілікті арттыруды көздейді [6]. Дегенмен, АҚШ-та әлі жалған ақпарат таратушылармен күресетін арнайы заң қабылданған жоқ.

Мәселен, Германия заң жүзінде тексерілмеген ақпаратты таратуға санкция салған. Оған құрама штаттардағы жағдай себеп болды. 2017 жылдың 30 маусымында Net Enforcement Act (NetzDG) атты заң қабылданды. Фейкпен күресуді басты мақсат еткен құжат қандай да бір жалған ақпарат шығатын болса, Facebook, Twitter, YouTube сияқты ең негізгі платформалардан оны арыз түсе салысымен 24 сағат ішінде алып тастауды талап етеді. Егер мәселе шешілмесе, компанияға 50 млн еуроға дейін айыппұл салынады. Жарияланым даулы болса, мәселені анықтауды қажет етсе, компанияға 7 күн уақыт беріледі. Дегенмен, бұл заңды қоғам бірден қабылдамады. Кейбір цифрлық компаниялар әлеуметтік желілер полицияның қатаң бақылауына алынатын болды, енді бірі істі қарау үшін берілген уақыт тым қысқа деп шағымданды.

Малайзия 2018 жылдың 11 сәуірінде жалған ақпараттарды таратуға қарсы заң жобасын қабылдады. Оған осы елдің сарапшылары радикалды сипатқа ие құжат деген баға берді. Оның қатаң болғаны сонша, ақпаратты жазып таратқан тұлға ғана емес, онымен әлеуметтік желідегі парақшасы арқылы бөліскен немесе сол күйі көшіріп басқан адам да 6 жылға бас бостандығынан айырылады. Заңға сәйкес, шындыққа сай келмейтін кез-келген жаңалық, ақпарат, аудио, бейне жазба фейк болып саналады [7].

Егер заң бұзған азамат, жазасын өтеп шыққаннан кейін де жалған ақпарат таратуын қоймаса, сот оған күн сайын 3 мың ринггит (қазір 1 малайзиялық ринггит – 92, 47 теңге) немесе 277410 теңге көлемінде айыппұл салады.

Осындай жазадан бөлек, сот қалыптасқан жағдайды ескере отырып, қарастырылған іске байланысты заң бұзған азаматтан зардап шегушіден кешірім сұрауды талап етуі мүмкін. Оның тәртібі мен формасын сот өзі анықтайды. Егер заңды бұзушы осы міндетті орындамаса, оған сотты сыйламағаны үшін тағы да қосымша жауапкершілік жүктеледі.

Малайзиядағы жалған ақпарат таратуға қарсы заң қандай да бір фейк анықтала салысымен, ол жедел жойылмаса, оны жариялаған ақпарат құралына 100 мың ринггит көлемінде айыппұл салады. Егер талап орындамаса, үкім шыққан күннен бастап, күн сайын 3 мың ринггит көлемінде айыппұл төлеу талап етіледі [8].

Билік осы арқылы халықты онлайн шабуылдардан қорғауды көздеп отыр. Малайзияда жемқорлыққа қатысы бар істер туралы ақпараттарға мемлекеттік мекеме тарапынан ресми түсінік берілмесе, ол да фейк болып саналады. Малайзия Үкіметінің мұндай шешім қабылдауына 2015 жылы елдің Премьер-министрі Наджиб Тун Разакқа қарсы қозғалған

қылмыстық іс себеп болды. Ол билік құрған жылдары мемлекеттік инвестициялық қордан 4,5 млрд доллар қымқырылған. Атышулы іс 6 мемлекетте қаралған. Мәселе инвесторларға қатысты болғандықтан, АҚШ тергеушілері барлық есеп-шоттарды қадағалап, тексеріс жүргізеді. Нәтижесінде, оқиғаға елдің бұрынғы Үкімет жетекшісі Наджиб Разактың тікелей қатысы бар екені анықталды. Бірақ ол билікте отырғанда бұл істен ешқандай құқық бұзушылық анықталмаған еді.

Үндістанда жалған ақпарат таратқандарды жазалау үшін арнайы қаулы шығарылған. Әзірге арнайы заң қабылдана қойған жоқ. Бұл елде бұқаралық коммуникация құралдарының жұмысын бақылаумен Ақпарат және телерадиохабар тарату министрлігі айналысады. Егер журналистердің бірі тексерілмеген ақпаратты жариялап жіберсе, лицензиясынан айырылады. Үндістанда БАҚ-та жұмыс істейтін барлық журналистерге арнайы куәлік беріледі.

Оңтүстік-Шығыс Азия елдерінің бірі Филиппинде де жалған ақпарат таратқандар тартатын жаза ауыр. 2017 жылдың маусым айында «Қасақана жалған мәлімет тарату және осыған қатысты басқа да құқық бұзушылықтар туралы» заң қабылданған. Бұл елде жалған ақпарат деп қоғамда аласапыран, алауыздық тудырған, соңы зорлық-зомбылық немесе жеккөрушілікке ұласқан, сонымен қатар қандай да бір адамды қаралау, беделін түсіру мақсатында таратылған хабарды айтады. Заңды бұзғандар 100 мың долларға дейін айыппұл төлейді немесе 5 жылға бас бостандығынан айырылады [7].

«Медиалогия» компаниясы жүргізген зерттеу қорытындысына сүйенсек, былтыр Ресейде әлеуметтік желі арқылы тарайтын жалған ақпараттардың саны 2017 жылға қарағанда 33%-ға артқан. Мамандар 2017- 2018 жылдар аралығында ең көп таралған 15 жалған ақпаратқа талдау жасай келе, оның санының 15781 ден 20923-ке дейін көбейгенімен, жариялаған БАҚ санының 4828 ден – 4530-ға дейін азайғанын анықтаған. Бұл өз кезегінде бақылаудың күшейіп, заңға өзгеріс енгізудің ықпалы болса керек. Статистикаға сәйкес, Ресейдегі ең танымал фейктердің қатарына енген 3 ақпарат мынадай: Данияда некелескен бір жынысты екі ресейлікті Мәскеуде мойындау, екіншісі Қауіпсіздік кеңесінің хатшысы Николай Патрушевтің ұшағымен Аргентинадан кокаин жеткізу және Ярославтағы форумда көрсетілген «ең заманауи робот» костюм киген адам болып шықты деген хабар [9].

2019 жылдың 18 наурызында РФ Президенті Владимир Путин жалған ақпаратты таратуды шектейтін 2 заңға қол қойды. Біріншісі – Ресей Федерациясының «Фейк туралы заңы» деп аталатын Федералды заң. Екіншісі – «Фейк жаңалықтар үшін айыппұл төлеу туралы заң». Бір ерекшелігі, Ресейде кез келген жалған хабар үшін жауапқа тарту деген жоқ. Заңмен мынадай арнайы критерий қарастырылған:

- шындыққа сай келмейтін ақпарат;
- шынайы ақпарат түрінде таратылған хабар;
- қоғамдық маңызы бар ақпарат;
- адам өміріне немесе денсаулығына, мүлкіне қатер, қоғамдық тәртіпке немесе қауіпсіздікке қауіп төндіретін, өмірді қамтамасыз ететін нысандардың, көлік немесе әлеуметтік инфрақұрылымдардың, кредиттік ұйымдардың, энергетика, өнеркәсіп немесе байланыс нысандарының жұмыс істеуіне немесе жұмысын тоқтату қаупін тудыратын жаңалықтар.

Жалған ақпарат таратқаны үшін жауапкершілікке тартылған азаматтар «Фейк жаңалықтар үшін айыппұл төлеу туралы заңға» сәйкес, 30 мыңнан 400 мың рубльге дейін айыппұл төлейді. Заңды тұлғалардықы 200 мыңнан 900 мың рубльге дейін, лауазымды тұлғалар 60 мыңнан 1,5 млн. рубльге дейін шығындалады.

Фейк жаңалықтарға қатысты істі полиция органдары қозғайды. Олар бұл туралы Прокуратураға 24 сағат ішінде хабарлауы керек. Істің өзін Сот қарайды.

Ресей Федерациясының «Фейк туралы заңына» сәйкес, фейк таратқан ресурс бұғатталады. Егер БАҚ саласын бақылайтын федералды орган талабына сәйкес жалған ақпарат бірден алынып тасталмаса, платформа жұмысы уақытша тоқтатылады [8].

Еуропалық комиссияға ұсынылған есепте Ресейде жалған ақпаратты анықтайтындар әсіресе сайлау кезінде ерекше бақылау орнататыны жазылған. Жергілікті заң бойынша, ғаламтор арқылы жалған ақпарат таратқан адамға 5 мың доллар көлемінде айыппұл салынады, егер құқық бұзушылық қайталанса, 15 күнге бас бостандығынан айырылады.

Ал комментарий жазу функциясы бар, қаралымы күніне кемі 100 мыңнан асатын веб-сайттар егер онда елді адастыратын комментарий жазылса, оны 24 сағат ішінде жоюы керек. Егер талап орындалмаса, 50 млн рубльге дейін айыппұл төлейді. Бұл жағдай әлеуметтік желі иелері үшін қиындық тудырды. Себебі әр комментарийдің рас не жалған екенін анықтап отыру оңай емес. Freedom House сарапшыларының айтуынша, бұл заң онсыз да сөз бостандығы жоқ елдегі цензураны күшейтеді [6].

ҚР Ақпарат және қоғамдық даму министрлігінің мәлімдеуінше, Қазақстандағы жалған ақпарат таратушылар үшін қарастырылған жаза мен жауапкершілік тым қатаң. Сол себепті халықаралық тәжірибені ескере отырып, жалған ақпаратты немесе тексерілмеген деректерді жариялаған ақпарат құралдары немесе басқа да дереккөздерге қарсы жазаны қатаңдату керек. Қорыта келе, реттеуші орган үшін мынадай ұсыныс жасағанды жөн көрдік:

1. Қоғамда қалыптасқан жағдайды ескере отырып, халықтың ғана емес жоғары лауазымды тұлғалардың, ақпарат құралдары, тіптен журналистердің де жалған ақпараттан қорғану иммунитетінің төмен екенін аңғардық. Сол себепті, әлеуметтік роликтер, шағын хабарламалар дайындап, қоғамдық орындарда, әлеуметтік желілерде жалған ақпарат жариялағандар және оны таратқандар үшін қандай жаза қолданылатынын, айыппұл мөлшерін баршаға түсінікті, жеңіл тілмен жеткізіп, тұрақты түрде жариялау керек.

2. Ақпарат құралдарына журналистерді қабылдау кезінде, міндетті түрде олардың БАҚ туралы заңнан қаншалықты хабардар екенін анықтау қажет. Өйткені, салада арнайы журналистік білім алмаған азаматтар да жұмыс істейді. Оларда ақпараттың дереккөзін тексеру, жалған хабарларды анықтау сияқты машық жоқ.

3. Әрбір ақпарат құралының ерекшелігіне сәйкес, «Ақпаратты тексеру нұсқауын» жасап, оны Ішкі жұмыс ережесі арқылы міндетті түрде бекіту керек.

4. Мемлекеттік органның құзыретіне, сондай-ақ оның қызметіне қатысты мәселелер бойынша сенімді және қажетті ақпаратты тарататын баспасөз хатшылары мен ресми өкілдер және баспасөз қызметінің мамандарын тек журналистермен ғана жұмыс істеуге ғана емес, халықтың жиі қолданатын әлеуметтік желілері арқылы да қоғамда резонанс тудыратын және тудыруы мүмкін оқиғалар туралы жедел әрекет етіп, жалпақ жұртқа да хабар таратуына бейімдеу қажет.

5. Мемлекеттік органдар, олардың баспасөз қызметтері ресми орган және ресми дереккөз ретінде көбінесе фактчекингте негізгі рөл атқарады. Қандай да бір даулы немесе түсініксіз жағдайда дереу түсініктеме береді немесе бұқаралық ақпарат құралдарында және әлеуметтік желілерде жалған материалдарды әшкерелейді. Басқа да ақпарат құралдары қатеден сабақ алуы үшін, олар өздері айналысатын сала бойынша анықтаған деректерді әлеуметтік желідегі парақшалары арқылы кері байланыс орнатып, көпшілікке жедел жариялап отыруы керек.

6. Журналистер жалған ақпаратты жариялаған күнде де оны анықтаған соң, теріске шығару, оның жариялануын қадағалау, жалған ақпарат жариялағаны үшін тиісті жеке немесе заңды тұлғадан кешірім сұрау міндетін заңда қарастырылған талапқа сәйкес орындай бермейді. Соның орындалуын да реттеуші орган бақылауға алуы тиіс.

7. Комментарий жазылып, кері байланыс орнатылатын онлайн-платформалардағы бақылауды күшейту керек. Жасырын атпен тіркелген пайдаланушылар тарапынан елдің тұтастығына және ақпараттық қауіпсіздігіне нұқсан келтіріп, қоғамдық пікір қалыптастыруға ықпал ететін ақпараттар жарияланатын мысалдар жиі кездеседі. Сол себепті Ресей тәжірибесін негізге ала отырып, фейк таратқан ресурсты уақытша бұғаттау керек.

8. Егер веб-сайттарда елді адастыратын, оның тұтастығын бұзып, мемлекет қауіпсіздігіне нұқсан келтіретін, соғысты, әлеуметтік, нәсілдік, ұлттық, діни, тектік-таптық және рулық артықшылықты, қатыгездікті, зорлық пен порнографияны насихаттап, үгіттейтін хабарлар мен материалдар таратылса немесе комментарий жазылса, оның әрі қарай талқыға түспеуі үшін дереу жою механизмін қарастыру керек.

Әдебиеттер тізімі

- 1 Қазақстан Республикасының Қылмыстық кодексі. - Астана: Фолиант, 2016. - 258 б.
- 2 Сатаева А. Данияр Акишев прокомментировал слухи об уголовном деле [Электрон. ресурс]. - URL: https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/daniyar-akishev-prokommentiroval-sluhi-ob-ugolovnom-dele-372944/ (Қарастырған күні: 24.10. 2019)
- 3 Қазақстан Республикасының «Бұқаралық ақпарат құралдары туралы» Заңы. [Электрон. ресурс]. - URL: http://adilet.zan.kz/kaz/docs/Z990000451_ (Қарастырған күні: 27.10. 2019)
- 4 Фейковые новости распространяются в интернете на 70 процентов быстрее правдивых [Электрон. ресурс]. – 9.03.2018.-URL: <https://360tv.ru/news/nauka/fejkovye-novosti-rasprostranjajutsja-v-internete-na-70-protsentov-bystree-pravdivyh/> (Қарастырған күні: 29.10. 2019)
- 5 Гороховский А. Фактчекинг как тренд журналистских расследований: возможности и перспективы. – Алматы: Фонд Сорос-Казахстан, 2017. - 111 б.
- 6 Funke D, Flamini D. A guide to anti-misinformation actions around the world [Электрон. ресурс]. – URL: <https://www.poynter.org/ifcn/anti-misinformation-actions/> (Қарастырған күні: 02.11. 2019)
- 7 Болдырева А. Законы и фейки: как государства борются с непроверенной информацией [Электрон. ресурс]. - URL: <https://presscouncil.ru/novosti/5920-zakon-i-fejki-kak-gosudarstva-boryutsya-s-neproverennoj-informatsiej> (Қарастырған күні: 07. 11. 2019)
- 8 Воронко Я. Fake news: как страны борются с недостоверными новостями [Электрон. ресурс]. –23.09.2019. - URL: <https://ilex.by/news/fake-news-kak-strany-boryutsya-s-nedostovernymi-novostyami> (Қарастырған күні: 27.11. 2019)
- 9 Разумовская В. Количество фейковых новостей в сети в 2018 году увеличилось на 33%// Политика сегодня. - [Электрон. ресурс]. - URL: <https://polit.info/438258-kolhestvo-feikovykh-novostei-v-seti-v-2018-godu-velichilos-na-33> (Қарастырған күні: 10.10. 2019)

А.М. Текенова

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

Правовое регулирование недостоверной информации: мировой и отечественный опыт

Аннотация. Распространение фейковых новостей через СМИ и социальные сети подрывают информационную безопасность государства, задевают честь и достоинство граждан, что представляется актуальной проблемой, решение которой следует искать в рамках правового регулирования. В эпоху цифровых коммуникаций проблема проверки информации на достоверность сильно усложняется, и это связано со множасьимся информационным шумом, разными конфликтами интересов, медиа-войнами и т.д. Репутация СМИ также подвергается критике. Поэтому важно знать и изучать мировой опыт правового регулирования данной сферы. На основании этого необходимо определить основные методы и инструменты фактчекинга. Недостоверная информация, манипулирование информацией, фейковые новости должны регулярно отслеживаться. В статье рассматриваются правовое поле деятельности СМИ в Казахстане и мировой опыт в этой области.

Ключевые слова: недостоверная информация, фейк, фактчекинг в Казахстане, правовое регулирование, мировая практика.

A.M. Tekenova

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

Legal regulation of false information: world and domestic experience

Abstract. The dissemination of fake news through the media and social networks, which undermines the information security of the state, the honor and dignity of citizens is an urgent issue that must be prevented through legal regulation. This problem complicates the work of a journalist in the era of current digital communications, there are lot of information noise, conflicts of interests, media wars, etc. The reputation of the media is also criticized. Therefore, it is important to know and study the world experience of legal regulation of this sphere. Based on this, it is necessary to determine the basic methods and tools of fact checking. Misinformation, informational manipulation, fake news must be regularly monitored. The main idea of the article is the legal field of media activity in Kazakhstan and world experience in this area using the example of Western and Eastern countries.

Key words: misinformation, fake, fact checking in Kazakhstan, legal regulation, world practice

References

- 1 Ugolovnyiy kodeks Respubliki Kazahstan [The Criminal Code of the Republic of Kazakhstan], (Astana, Foliant, 2016, 258 p.). [in Kazakh]
- 2 Sataeva A. Daniyar Akishev prokommentiroval sluhi ob ugovolnom dele [Daniyar Akishev commented on rumors of a criminal case], [Electronic resource] Available at: https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/daniyar-akishev-prokommentiroval-sluhi-ob-ugolovnom-dele-372944 (Accessed: 24.10.2019) [in Russian]
- 3 Zakon Respubliki Kazahstan «O sredstvakh massovoy informatsii» [The Law of the Republic of Kazakhstan “on mass media”], [Electronic resource] Available at: http://adilet.zan.kz/kaz/docs/Z990000451_ (Accessed: 27.10. 2019) [in Kazakh]
- 4 Feykovyie novosti rasprostranyayutsya v internete na 70 protsentov byistree pravdivyih [Fake news spreads 70 percent faster on the Internet than true]. [Electronic resource] Available at: <https://360tv.ru/news/nauka/fejkovye-novosti-rasprostranjajutsja-v-internete-na-70-protsentov-byistree-pravdivyih> (Accessed: 29.10.2019) [in Russian]
- 5 Gorohovskiy A. Faktcheking kak trend zhurnalistskih rassledovaniy: vozmozhnosti i perspektivy [Fact checking as a trend in journalistic investigations: opportunities and prospects] (Almaty, Fund Copos-Kazakhstan, 2017, 111 p.). [in Russian]
- 6 Funke D., Flamini D. A Guide to Fighting Disinformation Worldwide. [Electronic resource] Available at: <https://www.poynter.org/ifcn/anti-misinformation-actions> (Accessed: 02.11.2019) [in Russian]
- 7 Boldyireva A. Zakonyi i feyki: kak gosudarstva boryutsya s neproverennoy informatsiey [Laws and fakes: how the state fights with unconfirmed informations]. [Electronic resource] Available at: <https://presscouncil.ru/novosti/5920-zakon-i-feyki-kak-gosudarstva-boryutsya-s-neproverennoj-informatsiej> (Accessed: 07.11.2019) [in Russian]
- 8 Voronko Ya. Fake news: kak stranyi boryutsya s nedostovernymi novostyami [Fake news: how the state fights with unconfirmed news]. [Electronic resource] Available at: <https://ilex.by/news/fake-news-kak-strany-boryutsya-s-nedostovernymi-novostyami> (Accessed: 24.11.2019) [in Russian]
- 9 Razumovskaya V. Kolichestvo fejkovyih novostey v seti v 2018 godu uvelichilos na 33% [The amount of fake news on the network has increased by 33% in 2018]. [Electronic resource] Available at: <https://polit.info/438258-kolhestvo-feikovykh-novostei-v-seti-v-2018-godu-uvelichilos-na-33> (Accessed: 10.10.2019) [in Russian]

Автор туралы мәлімет:

Текенова А.М. - журналистика және саясаттану факультетінің 1-курс докторанты, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Сәтбаев көш., 2, Нұр-Сұлтан, Қазақстан.

Tekenova A.M. - Doctoral student of Faculty of Journalism and political science, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Satpayev str., 2, Nur-Sultan, Kazakhstan.

МРНТИ 16.31.02

Н.З. Жуманбекова¹, Д.С. Рыспаева²

¹Евразийский национальный университет им.Л.Н.Гумилева, г.Нур-Султан, Казахстан

²Кокшетауский государственный университет им.Ш.Уалиханова, г.Кокшетау, Казахстан

(Email: ¹nurkesh2009@mail.ru, ²goldensunrise@mail.ru)

Особенности языковой реализации концепта «культура» в социальных сетях

Аннотация. Данная статья посвящена особенностям языковой реализации концепта «культура» в социальных сетях на примере блогов Twitter на английском языке. Социальные сети или веб-коммуникации представляют собой различные тексты в глобальном интернет-пространстве, способствуя возникновению новой социокультурной среды и языковой реальности. В последнее время они становятся объектом активных лингвистических исследований, в которых рассматриваются такие вопросы как структурные характеристики языка Интернет, морфологические и синтаксические категории, параграфемические средства, жанровая характеристика типов текстов в Интернет-коммуникации, языковые особенности общения в чатах, прагматические функции Интернет-коммуникации.

При описании особенностей современного английского языка веб-коммуникаций использовался комбинированный подход при выборе принципов и методов анализа языкового материала. В теоретической части представлен обзор литературы по вопросам теории веб-коммуникаций, когнитивной лингвистики и прагмалингвистики, практическая часть содержит анализ статей блогов Твиттер для выявления тенденций развития английского языка в интернете.

Ключевые слова: веб-коммуникации, интернет-коммуникации, тенденции развития, социальные сети Twitter, базовые концепты

xxx

1. Введение. Веб-коммуникации появились в связи с опережающим развитием технологий передачи информации с помощью Интернет, прочно закрепившись в современном коммуникативном пространстве, способствуя возникновению новой социокультурной среды и лингвистической реальности. Совершенно естественно, что коммуникация в Интернет-пространстве становится объектом современных лингвистических исследований. Появляется новое направление –интернет –лингвистика, а вместе с ней новый объект и предмет, новые методы и термины.

Развитие веб-коммуникаций вызвало появление таких новых понятий и терминов как компьютерно-опосредованная коммуникация (Computer mediated Communication) Н.Бэрн [1, 118-141 с.], компьютерно-опосредованный дискурс С.Хэрринг (1996) [2], центральные коммуникативные практики (Netspeak) Д.Кристалл [3, 4, 7,], доска сообщений, текстовые конференции, электронная почта, социальные сети Twitter, FB, Instagram, VK и т.д. Определяя данное направление как Internet linguistics [3, 3 с.], Д.Кристалл пытается выделить границы предмета лингвистических исследований в интернете, поднимает вопросы дефиниции и терминологии медийной коммуникации.

Тенденции развития современного английского языка веб-коммуникации рассматриваются на основе анализа структурной характеристики, морфологических и синтаксических особенностей языка Интернет, параграфемических средств в текстах блогов и комментариев; прагматических особенностей Интернет-дискурса; жанровой характеристики типов текста в Интернет-коммуникации; английского языка в глобальном Интернет -пространстве и влияние национальных сегментов сети Интернет (С.Хэрринг [2], Л.Ю. Щипицина [5, 6 с.].

С.Хэрринг утверждает, что Computer-mediated communication (CMC) состоит из «нестандартных особенностей». Письменный язык в онлайн-чатах во всех смыслах и целях предполагает имитацию разговорного дискурса и экономию при наборе текстов [1, 612 с.].

Обращаясь к проблеме языка и культуры, К.Рисэйджер рассуждает о языковых изменениях и сложности языковой системы. Использование языка на современном этапе может рассматриваться как коммуникация, общение пользователей в социальных сетях благодаря интернету. Интернет-коммуникация представляет особенности развития английского языка между индивидами, группами собеседников в виртуальном пространстве. «The use (linguistic practice) of a specific language may be seen as flows (and change) in social networks of people and groups of people. These networks may be located physically in individuals acting together, or they may be located in virtual space as communication networks made possible by information technologies such as telephone, the Internet, etc. These networks develop further through migration and language learning» [8, 91 -92].

Таким образом, актуальность темы обусловлена изменениями в глобальной коммуникативной среде, переходом к новым видам связи, к новому типу общения – через скайп, по e-mail-почте, по what'app, в социальных сетях Facebook, Instagram, Twitter и др. Соответственно растет интерес лингвистов к интернет-коммуникации и к анализу тенденций развития языка веб-коммуникации в глобальном Интернет-пространстве и влияния национальных сегментов в сети Интернет.

2. Постановка задачи. Появление социальных сетей повлекло за собой языковые изменения, исследование которых требует не только выработку терминологического аппарата, но и новых подходов и новых методов анализа. Интернет как особая коммуникативная среда и представленные в нем различные социальные сообщества, сети, не существовавшие ранее, сферы реализации языка, приносят с собой все новые способы общения, стереотипы речевого поведения, новые формы существования языка. Интернет-тексты приобретают все большую популярность у пользователей, при этом традиционные методы лингвистики не способны раскрыть многогранность и уникальность данных типов текстов. Поэтому введение новых критериев анализа и оценки организации текстов веб-коммуникаций имеет существенное значение [9].

3. Методология и методы исследования. Комплексное описание особенностей формирования современного английского языка веб-коммуникаций обосновано полипарадигмальным подходом, что означает комбинацию различных методов.

Будучи социокультурным феноменом, тексты веб-коммуникации являются воплощением ценностных констант культурной системы конкретного исторического периода как высших ориентиров поведения, которые возникают не только на основе знания и информации, но и собственного жизненного опыта человека, составляющего своего рода след целенаправленной человеческой деятельности.

Современные парадигмы лингвистического знания, когнитивная теория и прагматическая лингвистика позволяют по-новому переосмыслить и изучить английский язык веб-коммуникаций. Основы когнитивной лингвистики помогают объяснить языковые факты «фактами неязыковой природы и притом необязательно наблюдаемые» [10, 20].

В рамках прагматического аспекта интегрируются когнитивные процессы, изучается выбор определенных языково-стилистических средств, учитываются параметры контекста, с целью оказания определенного коммуникативно-прагматического влияния на адресата. Прагматический фактор (предмет речевого общения, пространственно-временные рамки, ситуация, личностные особенности автора, фонд знаний и мнений) оказывает непосредственное влияние на когнитивные процессы, которые происходят в сознании участников коммуникативного акта в момент порождения и восприятия речи.

В рамках концептуального анализа были отобраны и систематизированы более 200 текстов блогов и около 600 комментариев к ним в социальных сетях Twitter. Тексты блогов и комментариев объединены по тематическим группам, образуя текстовую концептосферу. Такие группы представляют совокупность признаков на основе различных характеристик и выражают определенные способы концептуализации. Языковой или текстуальный аспект когнитивного анализа единиц веб-коммуникаций подразумевает структурно-семантический анализ веб-текста на всех уровнях: от фонетического до синтаксического анализа.

Для концептуального анализа в данном исследовании использовались теоретические положения и методы когнитивной лингвистики, разработанные И.В.Масловой [9], К.К.Дуйсековой [10], в то время как прагматический аспект текстов веб-коммуникации был основан на теоретических положениях А.Е.Карлинского [11], В.Л.Наер [12, 106-116 с.].

В прагмалингвистическом аспекте тексты рассматриваются как инструмент воздействия говорящего на слушающего. Лингвопрагматический потенциал текстов веб-коммуникаций формируется на основе специфических языковых и стилистических средств, обеспечивающих реализацию интенций адресанта. Приемы прагмалингвистики и когнитивной лингвистики включают в себя следующие переменные величины: ситуация, стратегия, выбор языковых средств для реализации когнитивного и коммуникативного намерения и т.д.

Важными составляющими прагматики текста являются адресант и адресат. Прагматический потенциал текста отражается в стратегиях и тактиках, так как автор текста учитывает «фактор адресата», целевую аудиторию, возможности декодирования, вероятный объем фоновых знаний и отбор необходимой лексики. Сущность прагматической функции языка состоит в том, что язык служит не только средством познания и коммуникации, но и средством воздействия на окружающий мир. Прагматическая функция языка тесно связана с его познавательной функцией, то есть прагматика интегрирует в себе когнитивные процессы и принципы интерпретации высказываний и речевого поведения В.Л.Наер [13, 106-116].

Таким образом, для когнитивно-прагматического анализа наиболее существенными представляются общие знания о мире, представление о материальных связях окружающей действительности; знания лингвистического характера (нормы словоупотребления, грамматические правила и др.); знания о правилах и конвенциях речевого поведения, теориях речевых актов, стратегиях построения и понимания косвенных речевых актов; концептуальные и фоновые знания [14].

4. Результаты и их обсуждение. Концепт – базовое понятие когнитивной лингвистики. Под концептом понимается оперативная содержательная единица памяти ментального лексикона, концептуальной системы мозга (*lingua mentalis*), всей картины мира, отраженной в человеческой психике [15, 90 с.]. При анализе учитывается следующий инвариантный признак концепта: “концепт социален, его ассоциативное поле обуславливает его прагматику” [10, 50 с.].

Концепты в социальных сетях Twitter определялись на основании тематической классификации текстов. Наибольшее количество текстов в социальных сетях Twitter представляют концепты культура и политика. Данные концепты повторяются, интерпретируются в соотношении с периферийными концептами, в живописи, музыке, архитектуре и искусстве (фотоискусство, прикладное искусство, телевидение, мода и т.д.). Метод концептуального анализа позволяет соотнести практический материал с культурным контекстом, который существует в определенной среде, где учитываются традиции и система сложившихся понятий.

Рассмотрим базовый концепт культура. Периферийными концептами в базовом концепте культура являются живопись, киноискусство, фотоискусство. Ядро концепта культура – это его словарное значение. Именно оно помогает раскрыть содержание концепта, выявить специфику его языкового выражения. Прагматическую составляющую ядерной лексики, коннотации и ассоциации образует периферия концепта.

Понятие “культура” - сложное и многогранное явление. Культура (от латинского cultura) – возделывание, затем понятие, получившее множество значений в различных сферах человеческой деятельности в самых разных ее проявлениях [16].

Культура – сугубо человеческая категория. По словам С.Е. Исабекова, нигде “этнос не выражает себя во всей полноте своего материального, духовного и культурного содержания, как в языке” [17, 2001, 45]. В.Н. Телия, указывая на сложность постижения феномена культуры, определяет культуру как “мировидение и миропонимание, обладающее семиотической природой” [18, 1996].

Учитывая, что концепт – это «многомерное образование, включающее в себя не только понятийно-дефиниционные, но и коннотативные, образные, оценочные, ассоциативные характеристики», [10, 66] проследим за реализацией концепта культура и выявим его когнитивный и прагматический потенциал в текстах блогов и микроблогов из рубрики `bbc_culture` в Twitter.

BBC Culture – a global view of film, fashion, art, music, books, design and more from the BBC [16]. Это рубрика в социальной сети для публичного обмена при помощи веб-интерфейса. Блоги в Twitter BBC Culture делятся новостями в сфере культуры по всему миру, собирая отзывы и комментарии миллионов подписчиков.

Блоги представляют собой совокупность текстов, маркирующих концепт культура. По содержанию веб-тексты являются информативными, их цель заключается в привлечении внимания читателя к культурным событиям, новостям, известным личностям в сфере культуры и их деятельности. Тексты блогов отражают процесс и результат познания объективной картины мира, в них используются ключевые термины на тему культура, например, ballet, Sopranos, exhibition, site-specific art, design, 3 D installations, significant artists, artworks и т.д. Тексты постов социальных сетей Twitter ясно, точно и недвусмысленно выражают интересы участников веб-коммуникации, реализуя коммуникативно-прагматическую функцию. Интернет -язык служит инструментом выражения уже существующих мыслей, является нейтральным каналом передачи идей и намерений. «Language is a tool to express pre-existing thoughts, a neutral conduit for the transmission of ideas and intentions» Ф.Шарифьян [19].

Со стилистической точки зрения тексты блогов отличаются образным характером. «Образность – это семантическое свойство языкового знака, его способность выразить определенное внеязыковое содержание посредством целостного, наглядного представления-образа для характеристики обозначаемого им объекта и выражения эмоциональной оценки со стороны говорящего лица» [20]. Средствами образности являются метафорически реализованные в семантике лексических и фразеологических единиц слова и выражения, формирующие языковую картину участников веб-коммуникации.

Яркими, коннотативными средствами, выражающими отношение пишущего к теме, являются эпитеты. Они характеризуют объекты и служат для непосредственной оценки, например, perfectly sane, richly dynamic, new, beautiful, great work! keep it up :).

К ним относятся:

а) реалии: Rembrandt van Rijn, Elbphilharmonie, Hamburg, Germany, Hollywood, Jonathan Glancey, Mario Klingemann;

б) жаргонизмы, сленги: I feel like Tommy in this coat! I could stunt double for you bro @JosephSikora4.

в) образные средства (эпитеты, метафоры, метонимии и т.д.): intriguing art, peaceful parks, beautiful old town, opulent optical illusion, created with a flick of the wrist;

- фразеологизмы: Chasing the Sun amidst beautiful architecture, the darkness is not just a king, is a Emperor.

Фонетические средства выразительности вызывают определенные ассоциации, которым может быть дана эмоционально-оценочная характеристика.

К ним относятся:

а) скопление гласных в словах выражает удивление, недовольство, иронию, радость:

- omggggg

- bloody heeeell

- hahaha heavy

- from loooooonnnnggg

б) опущение гласных (иногда сопровождается выпадением согласного), ассимиляция по глухости/звонкости выражает недовольство, упрек, другие негативные эмоции и оценку: thnku bro; ain't от am not, is not, are not, have not, has not; baby_girl_green.

- Her walkin backwards got me in tears

- That Stupid Examz .. >:(Ruined my page Activity .. Can't even Update it .. :(

в) сокращенные варианты выражений, приближающие их по своей форме к устной разговорной речи:

I've been and aries all my life so I ain't changing it to pisces.

Nikki Cooper Kelly South wood im changing my birthday to June.

I ain't getting fatter again xx

Графические средства также вносят оценочную окраску и выражают отношение к статье, к теме блога. В следующем примере использованы восклицательные и вопросительные знаки. Количество знаков придает высказыванию еще большую эмоциональную окраску, например,

- Hi! It's been a while, any changes here? How about 10 years challenge ??? It's 2019 and I hope some of you are awake from loooooonnnnggg sleeping.

- Even traffic lights gotten off. Halloween party in 2003 to a con and Tomb Raider fan film in 2018 lol enjoy!!

Twitter – это форма мгновенного обмена информацией, публикация коротких заметок в формате блога, образование слов, поэтому основной их чертой является краткость и актуальность. Быстрый обмен информацией достигается за счет различных видов сокращений и новых слов, среди них наблюдаются:

а) аббревиатуры: LOLxXx :D u Right :P, BTW Emma, I'm on an A train (your fave) this isn't moving. No explanation. Web site: "good service", BBD (big black dog);

б) акронимы (когда сокращение образовано по начальным буквам слов и становится фактически самостоятельным словом): D&M us to further your career today. Deep & Meaningful (серьезное и значимое);

В социальных сетях быстро распространяются новые слова, которые привлекают внимание. Одним из продуктивных способов образования новых слов в текстах веб-коммуникации является словосложение, например,

1) LOLLOL some of y'all would rather take a talentless white girl and make her a blackface version of an authentic Black girl rapper than actually love and support real Black girls because that's how much y'all hate yourselves. This is why hip hop as a genre is dying.

2) tweeps. i don't hate @kathygriffin or harbor any ill will, irrespective of the narrative several places are currently running with. i didn't attack her before or since and don't consider her an enemy. i'm not sure how/why this all bubbled up over a cap but let's dead it.

На синтаксическом уровне блоги и комментарии характеризуются нарушением структуры, неполными предложениями, использованием многоточий для выражения недосказанности мыслей, частичным или полным отсутствием знаков препинания:

а) Hi guys, i have created a chat group in messenger just for improving our english by chatting if any one want to add him/her, write in comment

б) Cosplay Style! lol I'd say it hit me like a ton of bricks My Lara Croft has come a long way! To a high school Halloween party in 2003 to a con and Tomb Raider fan film in 2018 lol enjoy!!

в): It opened in January.

г) So you think it's beautiful too?

Комментарии содержат одночленные предложения -Yes и Fab (сокращение fab от англ. Fabulous), оценочные выражения lovely, interesting, absolutely gorgeous, original beauty; многоточия в предложениях: ... who cares about nature and who doesn't /. and it is truly a gift to be here- выражают положительное отношение или нейтральное отношение читателей данного блога. Символы - эмодзи - передают позитивные эмоции, любовь, максимально выражают эмоциональное состояние и субъективное отношение к посту: sophiasgaler

- It looks like waves! Lovely;

fkrichardsen

- Beautiful? Not really, interesting thought...;

lostboyliza

- Thinking about how much it cost ... no;

fiftythreedegs

- I think it's absolutely gorgeous, so much so that I have booked to stay in the hotel within next year! Looking forward to it.

Особенностью внутритекстовых связей в анализируемых блогах является использование основного средства когезии, сцепления предложений в одно целое – кореференции. Это слова и словосочетания a piece of art, artist, collective, creativity, creative, которые встречаются на всем текстовом поле.

Для более точного и выразительного описания и усиления прагматического эффекта с эмоциональным значением используются цитаты (приводится цитата писателя Джонатана Гленси) - “an operatic yet perfectly sane design bringing richly dynamic new life into an old urban dock land that had lost much of its purpose»,

«In my city, Saint Petersburg, several years ago there were plans and projects to build the most original theatre in the world, but all money was successfully stolen by corrupted officials and designers...so no theatre, but some people bought flats in downtown London... So, looking at this little original beauty added to Hamburg, I envy you dear Europeans.

В приведенном выше тексте автор комментария делится своим жизненным опытом, излагая проблему коррупции в городе. Автор выражает сочувствие и безнадежность, и в то же время восхищение европейцами, которые смогли соорудить такое прекрасное здание. Предложения завершаются многоточиями, что выражает глубокое разочарование и недосказанность мыслей автора. Можно догадаться, что автор данного комментария владеет определенной информацией о ситуации в городе и излагает свою точку зрения о происходящем. Автор соотносит сказанное не только с объективной реальностью, но и со своим личным опытом, что отражает прагматическую значимость – культурных, исторических, социальных смыслов и совокупности человеческих знаний.

В комментариях к посту передаваемая информация служит источником сведений о фактах и событиях:

- Destinations in my page. If you like come and see. #loomixtravel;

- I think it's absolutely gorgeous, so much so that I have booked to stay in the hotel within next year! Looking forward to it.

Тексты блогов характеризуются обилием глаголов: Try as hard as you might..., Squint as tight as you wish..., If you want to measure the soul of an age, don't rifle through its literature or wrestle with the writings of its thinkers; употреблением сленгов: Dude, Hundo p, FR (for real), JOMO (Joy Of Missing Out);

«One of the best buildings of 2017 - the Elbphilharmonie in Hamburg, Germany. It opened in January and our writer Jonathan Glancey has described it as “an operatic yet perfectly sane design bringing richly dynamic new life into an old urban dock land that had lost much of its purpose.” So you think it’s beautiful too? Alamy

Характерной чертой блогов и комментариев к ним является их интерактивность. Интерактивность проявляется в возможности пользователя непременно влиять на содержание и тему электронной коммуникации, а также в способности выразить личное отношение к теме поста. Ведущей стилевой чертой данных комментариев являются неофициальность и синхронность.

Периферийный концепт искусство - образное и творческое осмысление действительности; процесс или итог выражения внутреннего или внешнего (по отношению к творцу) мира в художественном образе. Искусство наряду с наукой представлено как один из способов познания общенаучной и религиозной картины мира.

Записи блогов, репрезентирующие концепт искусство, передают информацию о событиях в сфере живописи (выставки, встречи, процесс работы над произведением искусства), об известных и менее популярных личностях, например, Johannes Vermeer, Jason Pulgarin, Felix Nadar, Tim Maughan. Имена собственные служат в текстах блогов для индивидуализации и идентификации. Пользователь реагирует на известное имя, выражает свое отношение к прочитанному.

5. Заключение. Таким образом, язык социальных сетей представляет актуальную область лингвистических исследований.

Особенности языковой реализации концепта «культура» в социальных сетях Twitter, с одной стороны, рассматривается как построение ментальной модели мира с помощью анализа концептов, использованных в тексте, с другой стороны, отражают отношение пользователей к сообщению. Прагматическое содержание веб-текстов определяется выбором языковых средств, которые представлены в анализируемых текстах модальными глаголами, условными предложениями, неполными предложениями, аббревиатурами и глаголами в пассивном залоге, графическими средствами.

Тексты английского языка веб-коммуникации в данном исследовании рассматриваются как результат всего сложного когнитивного процесса.

Список литературы

- 1 Baron N. S. Computer-mediated communication as a force in language change // Visible Language - 1984. - XVIII (2), - P. 118-141.
- 2 Herring S. Introduction // Computer-Mediated Communication: Linguistic, Social and Cross-Cultural Perspectives / Herring S. (ed.) – Amsterdam: John Benjamins, 1996. - P. 122-134.
- 3 Crystal D. Internet linguistics. – London: Routledge, 2011. – 179 p.
- 4 Crystal D. Language and the Internet. – Cambridge University Press, 2004.
- 5 Щипицина Л.Ю. Жанры компьютерно-опосредованной коммуникации. – Архангельск: Поморский университет, 2009. - 320 с.
- 6 Щипицина Л.Ю. Компьютерно-опосредованная коммуникация: Лингвистический аспект анализа. – Москва: URSS, 2010. - 296 с.
- 7 Crystal D. Internet linguistics. – London: Routledge, 2011. – 179 p. Crystal D. Language and the Internet. – Cambridge University Press, 2004. - 179 с.
- 8 Resager K. The Routledge Handbook of Language and Culture. - New York, 2015. – P. 91-92.
- 9 Сыздыкова Ж.Г. Когнитивно-прагматические особенности языка web-коммуникаций: дисс. канд. филол. наук. / Ж.Г. Сыздыкова - Москва, 2019. - 67 с.

- 10 Маслова В.А. Когнитивная лингвистика: учебное пособие. / В.А. Маслова - Минск: Тетра-Системс, 2008. - 272 с.
- 11 Дуйсекова К.К. Когнитивная лингвистика: состояние и перспективы исследований. // Современные направления лингвистической науки. / К.К. Дуйсекова - Астана, 2015. - С. 19-72.
- 12 Карлинский А.Е. Методология и парадигмы современной лингвистики. / А.Е. Карлинский - Алматы, 2009. - 285 с.
- 13 Наер В.Л. Прагматика текста и ее составляющие // Прагматика и стилистика. / В.Л. Наер - Москва, 1985. - С. 106-116.
- 14 Гудкова И.В. Когнитивно-прагматический анализ аргументации в англоязычном публицистическом тексте. / И.В. Гудкова - Санкт-Петербург: Вестник Санкт-Петербургского университета, - Сер. 9, - 2007. - С. 58-64.
- 15 Кубрякова Е.С., Демьянков В.З., Панкрац Ю.Г., Лузина Л.Г. Краткий словарь когнитивных терминов / Под общей ред. Е.С. Кубряковой - Москва, 1996. - 245 с.
- 16 Исабеков С.Е., Бабушкин А.П. «Ядерные» смыслы фразеологических составляющих в картинах мира неродственных языков // Мир языка. Материалы второй международной научно-теоретической конференции, посвященной 80-летию проф. М.М.Копыленко, Ч.1, / С.Е. Исабеков, А.П. Бабушкин - Алматы, 2001. - С. 68-73.
- 17 Телия В.Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. / В.Н. Телия - Москва, 1996. - 222 с.
- 18 Sharifian F. The Routledge handbook of language and culture. - London, 2015. - 539 p.
- 19 Лукьянова Н.А. Экспрессивная лексика разговорного употребления. / Н.А. Лукьянова - Новосибирск: Наука, 1986. - 227 с.

N.Z. Zhumanbekova¹, D.S. Ryspayeva²

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

²Sh.Ualikhanov State University, Kokshetau, Kazakhstan

Features of the language implementation of the concept of «culture» in social networks

Abstract. This article is devoted to the problem of cognitive-pragmatic features of Twitter and Instagram blogs as web communication texts. Web communications are various texts on social networks in the global Internet space, contributing to the emergence of a new sociocultural environment and linguistic reality. Recently, they have become the subject of linguistic research. Web communication studies address such issues as the structural characteristics of the Internet language, morphological and syntactic features, paragraphic tools; genre characterization of text types in Internet communication; language features of chatting, language changes caused by the Internet.

In describing the cognitive-pragmatic features of the modern English language of web communications, a combined approach of principles and research methods was used. The theoretical part presents a review of the literature on the theory of web communications, cognitive linguistics and pragmalinguistics, the practical part contains an analysis of the texts Twitter and Instagram to identify cognitive-pragmatic features of the English language.

Keywords: web communications, internet communications, cognitive-pragmatic features, social networks Twitter and Instagram, basic concepts culture and politics

Н.З. Жуманбекова¹, Д.С. Рыспаева²

¹Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Нұр-Сұлтан, Қазақстан
²Ш.Уәлиханов атындағы Көкшетау мемлекеттік университеті, Көкшетау, Қазақстан

Әлеуметтік желілердегі «мәдениет» концептісін жүзеге асырудың ерекшеліктері

Аңдатпа. Бұл мақала Twitter блогтарының веб-коммуникациялық мәтін ретінде танымдық-прагматикалық ерекшеліктеріне арналған. Веб-коммуникациялар - бұл ғаламдық ғаламдық кеңістіктегі әлеуметтік желілердегі жаңа мәтіндер, жаңа әлеуметтік-мәдени орта мен тілдік шындықтың пайда болуына ықпал етеді. Жақында олар лингвистикалық зерттеулердің тақырыбына айналды. Интернет-коммуникацияларды зерттеу Интернет тілінің құрылымдық сипаттамалары, морфологиялық және синтаксистік ерекшеліктері, параграфиялық құралдар сияқты мәселелерді шешеді; Интернет байланыстағы мәтін түрлерін жанрлық сипаттау; сөйлесудің тілдік ерекшеліктері, Интернеттен туындаған тілдік өзгерістер.

Қазіргі заманғы ағылшын тіліндегі веб-коммуникациялардың когнитивті-прагматикалық ерекшеліктерін сипаттауда принциптер мен зерттеу әдістерінің біріктірілген тәсілі қолданылды. Теориялық бөлімде веб-коммуникациялар, когнитивтік лингвистика және прагмалингвистика теориялары бойынша әдебиеттерге шолу жасалады, практикалық бөлімде ағылшын тілінің когнитивті-прагматикалық ерекшеліктерін анықтау үшін Twitter және Instagram мәтіндеріне талдау жасалады.

Түйін сөздер: веб-коммуникациялар, интернет-коммуникациялар, танымдық-прагматикалық ерекшеліктер, Twitter және Instagram әлеуметтік желілері, мәдениет пен саясаттың негізгі түсініктері.

References

- 1 Baron N. S. Computer-mediated communication as a force in language change // *Visible Language*, 1984, XVIII (2), P. 118-141.
- 2 Herring S. Introduction // *Computer-Mediated Communication: Linguistic, Social and Cross-Cultural Perspectives*, Herring S. (ed.), (John Benjamins, Amsterdam, 1996, P. 122-124)
- 3 Crystal D. *Internet linguistics*. (Routledge, London, 2011, 179 p.).
- 4 Crystal D. *Language and the Internet*. (Cambridge University Press, 2004.).
- 5 Schipizina L.Y. Zhanry komp'yuterno-oposredovannoy kommunikatsii [Genres of computer-mediated communication], (Pomorskij universitet, Arkhangelsk, 2009, 322 c.). [in Russian]
- 6 Schipizina L.Y. Komp'yuterno-oposredovannaya kommunikatsiya: Lingvisticheskiy aspekt analiza [Computer-mediated Communication: The Linguistic Aspect of Analysis], (URSS, Moscow, 2010, 296 p.). [in Russian]
- 7 Crystal D. *Internet linguistics*, (Routledge, London, 2011. 179 p.).
- 8 Resager K. *The Routledge Handbook of Language and Culture*, (New York, 2015, P. 91-92.).
- 9 Sysdykova Z.G. Kognitivno-pragmaticheskiye osobennosti yazyka web-kommunikatsiy: diss. kand. filol. nauk [Cognitive-pragmatic features of the language of web communications: Diss. Cand. filol. of sciences], (Moscow, 2019, 67 p.). [in Russian]
- 10 Maslova V.A. Kognitivnaya lingvistika: uchebnoye posobie [Cognitive Linguistics: A Tutorial], (TetraSystems, Minsk, 2008, 272 p.). [in Russian]
- 11 Duisekova K.K. Kognitivnaya lingvistika: sostojanie i perspektivy issledovanij [Cognitive linguistics: state and prospects of research], *Sovremennye napravlenija lingvisticheskoi nauki* [Modern directions of linguistic science], (Astana, 2015, P. 19-72.). [in Russian]
- 12 Karlinskij A.E. Metodologija i paradigmy sovremennoi lingvistiki [Methodology and paradigms of modern linguistics], (Almaty, 2009, 285 p.). [in Russian]
- 13 Naer V.L. Pragmatika meksta i ee sostavl'jajuschie [Pragmatics of the text and its components], *Pragmatika i stilistika* [Pragmatics and stylistics], (Moscow, 1985, P. 106-116.). [in Russian]

- 14 Gudkova I.V. Kognitivno-pragmaticheskij analiz argumentazii v angloyasychnom publizisticheskom tekste [Cognitive-pragmatic analysis of argumentation in an English-language journalistic text], (Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta, Ser. 9, 2007, P. 58-64) [in Russian]
- 15 Kubryakova E.S., Demyankov V.Z., Pankraz Yu.G., Luzina L.G. Kratkij slovar kognitivnyh terminov [A Brief Dictionary of Cognitive Terms], Pod obshei red. E.S. Kubryakovoi [Under the General Ed. E.S. Kubryakova], (Moscow, 1996, 245 p.). [in Russian]
- 16 Isabekov S.E., Babushkin A.P. «Yadernye» csmysly fraseologicheskikh sostavlyayushih v kartinahmira nerodstvennyh yasykov [“Nuclear” meanings of phraseological components in the pictures of the world of unrelated languages], Mir yasyka. Materialy vtoroi meshdunarodnoi nauchno-reoreticheskoi konferencii, posvyashennoi 80-letiyu prof. M.M.Kopylenko [World of Language. Materials of the second international scientific-theoretical conference dedicated to the 80th anniversary of prof. M.M. Kopylenko], (1), (Almaty, 2001, P. 68-73.). [in Russian]
- 17 Teliya V.N. Russkaya fraseologiya. Semanticheskij, pragmaticheskij i lingvokulturologicheskij aspekty [Russian phraseology. Semantic, pragmatic and linguocultural aspects], (Moscow, 1996, 222 p.). [in Russian]
- 18 Sharifian F. The Routledge handbook of language and culture. (London, 2015, 539 p.).
- 19 Lukjanova N.A. Expressivnaya lexika rasgovornogo upotrebleniya [Expressive vocabulary], (Nauka, Novosibirsk, 1986, 227 p.). [in Russian]

Сведения об авторах:

Жуманбекова Н.З. – кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранной филологии ЕНУ им. Л.Н.Гумилева, профессор РАЕ, ул. Кажимукана, 11. Нур-Султан, Казахстан.
Рыспаева Д.С. - кандидат филологических наук, зав.кафедрой английского языка и методики преподавания наук, КГУ им. Ш. Уалиханова, ул. Абая,117. Кокшетау, Казахстан.

Zhumanbekova N.Z. - associated Professor, Foreign philology staff of L.N.Gumilyov Eurasian National University, Professor of RAN, Kazhimukanstreet 11, Nur-Sultan, Kazakhstan.
Ryspaveva D.S. – kandidat philology. nauk, staffleader of S.Ualikhanov-University, Abaya street 117, Kokshetau, Kazakhstan.



МРНТИ 19.21.11

Г.Т. Маркабаева¹, А.М. Жусупова², Г.С. Султанбаева³

Костанайский государственный университет им. А. Байтурсынова, Костанай, Казахстан

Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Алматы, Казахстан

(E-mail: ¹gulshat.tuleuovna@mail.ru, ²zhussupova_a@mail.ru, ³Gulmira.Sultanbaeva@mail.ru)

Казахоязычные СМИ в контексте аудиторных предпочтений

Аннотация. Для качественного изучения аудитории СМИ необходимы медиаисследования. Они позволяют определить отношение телезрителей к телепередаче, оценить дизайн программы, программную сетку канала. Сюда же можно отнести исследование стиля жизни целевых аудиторий, выявление ценностных ориентаций, сегментирование аудитории СМИ. С помощью таких исследований мы получаем информацию, необходимую для эффективного планирования рекламной кампании, снижения затрат на рекламу. Опираясь на рейтинги каналов (изданий) среди целевой аудитории, медиапланеры определяют наиболее эффективный путь достижения внимания этой аудитории. Телекомпании используют данные медиаисследований для формирования цен на эфирное время, а также для убеждения потенциальных рекламодателей в размещении рекламы именно на их канале.

Ключевые слова: медиаисследования, информация, рейтинг, контент, аудитория, журналистика, цифровые медиа.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2019-129-4-22-28>

Место медиаисследований в информационном пространстве. Как известно, медиаисследования – это исследования, имеющие отношения к масс-медиа или средствам массовой информации. Основная задача медиаисследований – получение определённого рода информации о средствах массовой информации, аудитории СМИ и размещаемой в них рекламе, определение предпочтений телезрителей, радиослушателей и читателей [1].

Практический опыт проведения медиаисследований в рамках информационного обеспечения принятия решений насчитывает не одно десятилетие. Еще в период Первой мировой войны такие исследования проводились в рамках государственных военных программ. Однако информация о них долгое время оставалась (во многом и остается) закрытой, что не способствовало развитию теоретико-методологических разработок в данной сфере [2, с.139]. Основные концепции медиапространства и базовые методики анализа были разработаны уже в первой половине XX в. в трудах таких зарубежных социологов, как Г.Д.Лассвелл, Б.Берельсон, П.Лазарфельд, С.Кингсбари, Х.Харт, А.Кларк, М.Уилли, Д.Уилкоккс, Г.Спид, В.Стерн, Дж.Вудворд, С.Липсет, У.Липпман, Г.Маклюэн, К.Джон, Б.Макмайер. Данные исследования концептуально представлены в теоретических и методических разработках следующих современных российских ученых: Л.Н.Федотовой, Г.Г.Татаровой, Е.Я.Таршиса, Р.М.Тимака, А.И.Кравченко, В.П.Коломийца и других.

Своеобразие информационного пространства Казахстана, эволюционный путь становления национального медиа и коммуникационного (PR) менеджмента исследовали ученые факультета журналистики КазНУ им. аль-Фараби Л.С.Ахметова и Ш.И.Нургожина, акцентировавшие внимание на научных подходах к организации журналистской деятельности и социальных ролях журналистики в обществе. Перечисленные исследования содержат глубокую теоретическую, методологическую базу для ведения исследований о развитии медиаменеджмента в Казахстане, а также способствуют выявлению функционального назначения управленческой теории и трансформации её в медиабизнесе.

Изучение данных трудов привело к пониманию необходимости исследования аудиторных предпочтений, профессиональной и редакционной деятельности современных газет, радио, ТВ и интернет-изданий. С учетом изменений социально-экономической ситуации исследования особенно важны для региональных казахоязычных СМИ, поскольку до периода независимости страны редакционная политика казахских изданий выстраивалась по принципу идеологического, пропагандистского содержания, а не удовлетворения информационных потребностей аудитории. Учитывая данный недостаток, в качестве эксперимента и апробирования методики исследования казахоязычных изданий, мы провели эмпирические исследования, а точнее, анкетирование населения Костанайской области, цель и задачи которого состояли в выявлении проблем и специфики творческого менеджмента региональных печатных и электронных СМИ, в частности, казахоязычных, определении специфики программирования сетки вещания регионального телевидения и факторов влияния на этот процесс.

Оценка казахоязычных СМИ аудиторией. Для анкетирования были привлечены жители Костанайской области от 18-70 лет, различающиеся по основным демографическим характеристикам: пол, возраст, образование.

География исследования. В исследование были вовлечены жители всех районов и городов Костанайской области. В общей сложности в анкете участвовали 150 человек, из них 80 мужчин и 70 женщин. В числе опрошенных 60 % составляют люди с высшим образованием, 35 % – средне-специальным.

Анализ результатов анкетирования показал следующее:

1. В основном население региона удовлетворительно оценивает информационный продукт региональных средств массовой информации, в частности, данный продукт «полностью устраивает» 60 % аудитории и «скорее устраивает, чем не устраивает» - 15%.

2. Определенная часть аудитории более критически относится к деятельности СМИ, т.е. 12% опрошенного населения выразили неудовлетворенность содержанием СМИ («полностью не устраивает» - 5%, «скорее не устраивает, чем устраивает» - 7%).

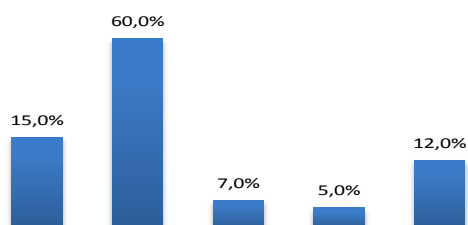


Рисунок 1. Уровень удовлетворенности информационным продуктом региональных СМИ

Особое внимание привлекают электронные СМИ в связи с тем, что на современном этапе более привлекательно и предпочтительно для аудитории выглядят цифровые каналы коммуникации. В разрезе конкретных типов СМИ дают представление о неоднородном характере предпочтений аудитории.

Так, анкетированные отметили, что материалы радио и Интернета становятся менее востребованными. Основная причина - отсутствие радиовещания в таких регионах, как Амангельдинский, Жангельдинский и Наурузумский районы. Лишь малая часть респондентов имеет право пользоваться радио с помощью цифрового телерадиовещания «ОТАУ ТВ».

«ОТАУ TV» (каз. отау - молодая семья, юрта молодых) - торговая марка, принадлежащая АО «Казтелерадио», национальному оператору Республики Казахстан в области телерадиовещания. Введена в 2010 году для «Национальной сети спутникового телерадиовещания» (НССТ РК). На 20 января 2016 года её абонентская база составляла св. 1,0 млн домохозяйств. С 2012 года торговая марка применяется также для «Национальной сети эфирного цифрового телерадиовещания» (НСЭЦТ РК).

Как показало исследование, респонденты имеют возможность слушать радио с помощью спутникового радиовещания или телефона. Все респонденты, которые считают, что главное преимущество радио состоит в его оперативности, слушают республиканское радио. К сожалению, подавляющее большинство респондентов считает, что региональные радиостанции подают информацию недостаточно подробно и оперативно.

Для изучения рейтинга влияния респондентам был задан вопрос: «Какие передачи, на Ваш взгляд, необходимо включить в эфир региональных радиостанций?». Результаты оказались, к примеру, следующими:

- на сегодняшний день достаточно программ всех направлений - 16 %;
- не хватает образовательных программ - 19 %;
- не хватает развлекательных программ - 16 %;
- не хватает правовых передач - 10 %.

Несмотря на то, что бытует мнение «Телевидение - дешевое и вульгарное развлечение»[3], внимание аудитории к данному типу СМИ не ослабевает по причине потребности в отражении реальной картины бытия. Так, в ходе проведенных исследований эксперты пришли к выводу о неснижающемся интересе зрителей к программам регионального вещания. В частности, при определении предпочтений в просмотре телевизионных каналов выборка телевизионных СМИ основывалась на двух критериях типологии телеведущих:

- 1) по географии вещания: региональные и национальные СМИ;
- 2) по каналам вещания: спутниковое, кабельное и эфирное вещание.

Для изучения рейтинга влияния респондентам был задан вопрос: «Какое телевидение Вы предпочитаете?» Варианты: «Алау», «Казахстан-Костанай», «Республиканские каналы», «Только спутниковые каналы», «Ваш вариант». Результаты отражены в табл.1.

Таблица 1

Популярные телевизионные каналы % соотношение от общего количества опрошенных

Наименование каналов	Популярные телевизионные каналы
«Алау» (городская телерадиокомпания)	15,0%
«Казахстан-Костанай» (областное телевидение)	10,0%
республиканские каналы	40,0%
только спутниковые каналы	30,0%
другое	5,0%

Посредством анализа установлено, что аудитория информационных программ телевидения в области имеет три самостоятельных сегмента:

- Телезрители, предпочитающие кабельное и спутниковое телевидение. При этом

кабельное ТВ свойственно для городских жителей, спутниковое ТВ – для сельских. Зачастую они смотрят «ОТАУ ТВ».

- Сторонники республиканских телеканалов «Хабар», «Казахстан».
- Телезрители, предпочитающие информационные программы местных телеканалов.

Для получения новостной, политической и экономической информации жители Костанайской области выбирают республиканские и местные телеканалы, тогда как для просмотра развлекательной информации предпочитают российские телеканалы, доступ к которым имеют через спутниковое и кабельное сети вещания. Очевидно, что население области следит за развитием событий в республике посредством просмотра новостных выпусков и политических, экономических передач.

Цифровое телевидение. По результатам опроса в области более половины опрошенных высказали положительное отношение к внедрению цифрового телевидения, особенно в адрес «ОТАУ ТВ»

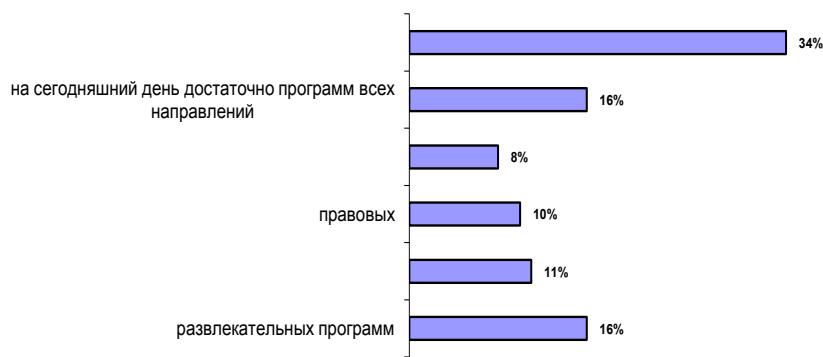


Рисунок 2. Отношение к внедрению цифрового телевидения

Таким образом, как утверждает российский ученый Л.Н. Федотова, «аудитория имеет мощное средство моделирования экранной реальности». Чем больше телеканалов, тем больше возможностей «монтировать этот мир по своему образу и подобию». Выбирая программы разных каналов, телезритель фактически выбирает «один телеканал, который он сам сверстал» (и с этим телеканалом не может конкурировать ни один другой) [4]. Подтверждение этому находим и в результатах собственных региональных исследований.

Несколько иначе выглядит ситуация на рынке печатных средств массовой информации (табл.2, рис.3).

Таблица 2

Популярные областные печатные издания соотношение от общего количества опрошенных

№	Наименование СМИ	Читаю
1	Областная газета «Костанай таны» (каз.яз.)	40,0%
2	Региональная газета «Костанайские новости»	20,0%
3	Городская газета «Наш Костанай»	30,0%
4	Костанайский областной еженедельник «Наша газета»	10 %

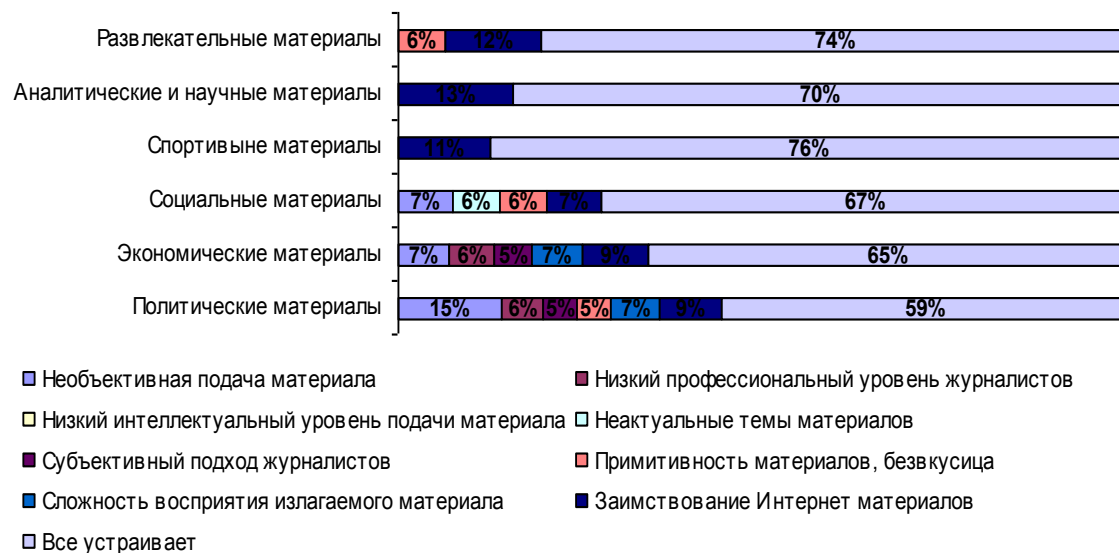


Рис. 3. Причины неудовлетворения материалами областных печатных СМИ

Выводы по ходу исследования:

1. Необходимо постоянно проводить комплексный анализ текущего положения и развития региональных СМИ с целью изучения настроения общества и потребностей аудитории СМИ.

2. Медиаисследования помогают определить место региональных СМИ на информационном рынке Казахстана.

3. Подробный анализ помогает выявить причины низкой конкурентоспособности информационных продуктов в отдаленных районах области: Амангельдинском, Жангельдинском, Наурзумском районах.

Список литературы

- 1 Медиаисследования. 1996-2013. [Электрон. ресурс] - URL: <http://www.arbconsulting.ru/marketing/uslugi/research/mix/media.html> (Дата обращения: 20.11.19).
- 2 Фактор. Южнорусский научный центр: медиаисследования. 2003-2013. [Электронный ресурс] - URL: <http://opros-center.info/media01.htm> (Дата обращения: 23.11.12)
- 3 Хлопаева Н.Ю. Социологические медиаисследования в информационном обеспечении управленческой деятельности: дисс. канд. соц. наук: социология 22.00.08 / Н.Ю. Хлопаева - Москва, 2007. - 156 с.
- 4 Цитаты Уинстона Черчилля. Любимые цитаты. Цитаты, афоризмы, фразы и изречения, которые мы любим и помним. [Электрон. ресурс] - URL: <http://citataua.livejournal.com/36268.html> (дата обращения: 25. 10. 2019).
- 5 Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации. Учебник для вузов / Л.Н. Федотова. - Санкт-Петербург: Питер, 2003. - 400 с.

Г.Т. Маркабаева¹, А.М. Жусупова², Г.С. Султанбаева³

^{1,2}А. Байтұрсынов ат. Қостанай мемлекеттік университеті, Қостанай, Қазақстан

³әл-Фараби ат. Қазақ мемлекеттік университеті, Алматы, Қазақстан

Қазақ тілді БАҚ: аудитория талғамы контексінде

Андатпа. Медиа зерттеу БАҚ аудитоиясын сапалы зерттеу үшін қажет. Мұндай зерттеулер телекөрсетімдердің телебағдарламаға қатынасын анықтауға, бағдарлама дизайнын, арнаның бағдарламалық торын бағалауға мүмкіндік береді. Мұнда мақсатты аудиториялардың өмір сүру стилін зерттеуді, құнды бағдарларды анықтауды, БАҚ аудиториясын сегменттеуді жатқызуға болады.

Біз жарнамалық науқанды тиімді жоспарлау, жарнамаға шығындарды азайту үшін қажетті ақпаратты аламыз. Арналардың (басылымдардың) рейтингтеріне сүйене отырып, мақсатты аудитория арасында медиапланерлер осы аудиторияның назарын аударудың ең тиімді жолын анықтайды.

Телекомпаниялар эфир уақытына баға қалыптастыру үшін, сондай-ақ әлеуетті жарнама берушілерді олардың арнасында жарнамаларды орналастыруда сендіру үшін медиазерттеулердің деректерін пайдаланады.

Түйін сөздер: медиазерттеу, ақпарат, рейтинг, контент, аудитория, журналистика, сандық медиа.

G.T. Markabaeva¹, A.M. Zhusupova², G.S. Sultanbaeva³

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

Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

Kazakh-Language Media in the Context of Audience Preferences

Annotation. Media research is needed to study the quality of the media audience. Such researches allow to determine the attitude of viewers to the telecast, to assess program design, program schedule channel. It also includes the study of the lifestyle of target audiences, identification of value orientations, the segmentation of the audience and the media.

We obtain the information necessary for effective planning of advertising campaigns, reduce advertising costs. Based on the ratings of the channels (publications), among the target audience media planners determine the most effective way of reaching this audience. TV companies use data for media research to create prices for airtime, and in order to convince potential advertisers to advertise on your channel.

Keywords: media studies, information, rating, content, audience, journalism, digital media.

References

- 1 Media Studies. 1996-2013. [Electronic resource] Available at: <http://www.arbconsulting.ru/marketing/uslugi/research/mix/media.html>: (Accessed 20.11.12) [in Russian]
- 2 Factor. South Russian research center: media studies. 2003-2013. [Electronic resource] Available at: <http://opros-center.info/media01.htm> (Accessed 23.11.12) [in Russian]
- 3 Khlopaeva N. Yu. Sociological media-researches in information support of administrative activity: dissertation of candidate of sociological Sciences: 22.00.08 Moscow, 2007 156 p., Bibliogr.: 139-156 p. RSL OD, 61:07-22/534 [in Russian]

4 Quotes by Winston Churchill. Favorite quote. Quotes, aphorisms, phrases and sayings that we love and remember. [Electronic resource] Available at: <http://citataua.livejournal.com/36268.html>: (Accessed 25.10.19) [in Russian]

5 Fedotova L.N. Sociology of mass communication: Textbook for universities. (Peter, Sankt-Peterburg, 2003, 400 p.). [in Russian]

Сведения об авторах:

Маркабаева Г.Т. – магистр социальных наук, докторант 3 курса кафедры журналистики и коммуникационного менеджмента, Костанайский государственный университет им. А. Байтурсынова, ул. А. Байтурсынова, 47, Костанай, Казахстан.

Жусупова А.М. - кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и коммуникационного менеджмента, Костанайский государственный университет им. А. Байтурсынова, ул. А. Байтурсынова, 47, Костанай, Казахстан.

Сұлтанбаева Г.С. - профессор, Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Алматы, Казахстан.

Markabaeva G.T. - Master of Social Sciences, 3 year doctoral student of journalism and communication menedgment department, Kostanay State Univercity named after A. Baitursynov, Baitursynov St. 47, Kostanay, Kazakhstan.

Zhusupova A.M. - candidate of philology, assistant professor, head of journalism and communication menedgment department, Kostanay State Univercity named after A. Baitursynov, Baitursynov St. 47, Kostanay, Kazakhstan.

Sultanbaeva G.S. - professor, al-Farabi Kazakh national University, Almaty, Kazakhstan.

XFTAP 27.25.19

К.І. Тергембаева

Л.Н. Гумилев ат. Еуразия ұлттық университеті, Нұр-Сұлтан, Қазақстан
(E-mail: 324750@mail.ru)

Экстремалды жағдайдағы бұқаралық ақпарат құралдарының рөлі

Андатпа. Қазақстанның тәуелсіз ел болуы, қоғамдық қатынастардың барлық негізгі салаларын қайта жасақтауы – елімізде Азаматтық қорғаныс жүйесін және халық пен аумақты табиғи және техногендік сипаттағы төтенше жағдайлардан қорғау жүйесін қайта қарауды және құруды талап етті. Қазақстан Республикасы Ішкі істер министрлігінің Төтенше жағдайлар комитеті өзінің аумақтық бөлімшелері мен бағынышты ұйымдарымен, құралдары және күштерімен табиғи және техногендік сипаттағы төтенше жағдайларға ықпал ету жөніндегі шұғыл қызмет болып табылады.

Бұл ғылыми мақалада экстремалды жағдай кезіндегі төтенше жағдай органдары мен бұқаралық ақпарат құралдары арасындағы байланыс және аудиторияға қажетті ақпаратты ұсыну мәселелері қарастырылады. Автор төтенше жағдайлар кезінде журналистің жұмыстарына мысал келтіреді, оларды талдайды, белгілі бір қортындыға келіп, өз ұсыныстарын береді.

Түйін сөздер: экстремалды жағдай, бұқаралық ақпарат құралдары, қоғаммен байланыс, мемлекеттік орган, халықты ақпараттандыру.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2019-129-4-29-35>

Қазақстан Республикасының Ішкі істер министрлігі Төтенше жағдайлар Комитеті табиғи және техногендік сипаттағы төтенше жағдайлардың алдын алу және оны жою бойынша арнайы уәкілдік берілген мемлекеттік орган болып табылады. Қазіргі күні бұл саланың республика бойынша өзіне бағынысты аумақтық органдары, құрылымдық бөлімшелері бар. Олардың барлығы мемлекеттік орган ретінде экстремалды жағдайлардың салдарын жоюға арналған техникалармен жабдықталған.

Қазіргі ХХІ ғасырда Азаматтық қорғаныс пен төтенше жағдайлар саласының сан-алуан қызметтері құрылды, бұл заман талабы. «Нақтырақ айтсақ, аумақтық, медициналық, нысандық, барлау, құтқару, инженерлік, энергетикалық, коммуналдық-техникалық және жол-көпірлік, өртке қарсы, апаттық-техникалық, радиациялық және химиялық қорғау, байланыс, материалдық-техникалық қамтамасыздандыру, көліктік, қоғамдық тәртіпті сақтау, жануарлар мен өсімдіктерді қорғау, азық-түлік және тағы басқа құтқару мен кейінге шегеруге болмайтын жұмыстарды жүргізуді қамтамасыз ететін маңызды қызметтер бар» [1].

Қазақстан егемендік алған отыз жыл ішінде талай жетістіктерге қол жеткізді. Ол ұлтаралық қатынастардан бастап, әлеуметтік, экономикалық, саяси және мәдени салаларының барынша дамуы, аталған салалардағы жетістіктерінен байқалады. Мемлекеттің ішкі және сыртқы қауіпсіздігін қамтамасыз ету үшін түрлі бағдарламалар қабылданып, тиісті техникмен жабдықтау, құралдар мен күштерді дайындау, оны тұрақты әзірлікте ұстау сынды тиісті шаралардың ұдайы атқарылып келе жатқанын айта кету керек. Себебі, өзге елдер сияқты Қазақстанның табиғаты да түрлі табиғи төтенше жағдайларға бейім. Мысалы, сейсмоқауіпті аймақтар бар, атап айтса, Оңтүстік Қазақстан облысының аумағы, әсіресе Алматы қаласы, Шығыс Қазақстан облысының жекелеген аудандары да жатады. Техногендік сипаттағы төтенше жағдайлардың болу ықтималдылығын да ешкім жоққа шығара алмайды. Солардың елімізде болғандарының ең ірілері ретінде Алматы облысы Ақсу ауданы Қызылағаш ауылында орын алған су тасқыны, соңғысы Оңтүстік Қазақстан облысы Арыс қаласында әскери қоймада болған жарылыс. Бұл екеуі де тосыннан болды, ешкім алдын ала болжай алмады және екеуінде де адами факторлардың нәтижесінде орын алды. Жауапты

қызметкерлердің өз жұмысына салғырттығы салдарынан орын алған экстремалды жағдайлардан бірнеше адам қаза тауып, көптеген адам жарақат алды. Ал, олардан келген материалдық шығын аумаққа, мемлекетке орасан зор зиян әкелді.

Әлеуметтік сипаттағы төтенше жағдайлардан келетін қауіп те жоқ емес. Яғни, лаңкестік әрекеттер, терроризм мен экстремизмге қарсы қауіпсіздік шараларына да барында мән берген жөн. Себебі, діни соғыс жүріп жатқан елдердің саясатын әкеліп елге тықпалау шаралары осыдан бірнеше жылдар бұрын Батыс Қазақстан облысында көрініс берген болатын. Осындай ауқымды сақтандыру жөніндегі ақпараттарды, төтенше жағдайлардың алдын алу шараларын, қауіпсіздік бойынша кеңестерді халыққа жеткізу барысында бұқаралық ақпарат құралдарының маңызы өте зор. Сондай-ақ, ақпараттандыру құралдарының барлық түрлерін пайдалануға мүмкіндік бар. Ол үшін төтенше жағдайлар органдарының баспасөз қызметтері бұқаралық ақпарат құралдарында қызмет жасайтын, экстремалды жағдай саласы бойынша ақпарат таратуға немесе бағдарлама түсіруге тартылған білікті журналистермен қарым-қатынасты жүйеге келтіруі керек. «Журналистика - өмірде қарапайым дәнекер ғана емес, қоғамның даму үрдістеріне тікелей әсер ете алатын ықпалды күш, азаматтық қоғамның дамуына алғышарт жасайтын, сөз және ақпарат бостандығын қамтамасыз етуге үндейтін маңызды әлеуметтік институт болып табылады» [2, 3 б.]. Яғни, ақпарат құралдары қоғамдық сананы қалыптастыра алатын күш болса, оны төтенше жағдайлардың алдын алу және сақтандыру жөніндегі ақпаратты бұқараға жеткізуге қолдану қай жағынан алып қарасаңыз да тиімді екенін аңғару қиын емес.

Соңғы кездері бүкіл әлем бойынша табиғи және техногендік сипаттағы төтенше жағдайлардан, әсіресе әлеуметтік сипаттағы экстремалды жағдайлардан адамзат баласына төніп жатқан қауіп күшейіп барады. Сондықтан тұрғындарды түрлі экстремалды жағдайлардан сақтандыру, осы мақсатта бұқаралық ақпарат құралдары арқылы елдің санасына табиғи, техногендік, әлеуметтік төтенше жағдайлар кезінде дұрыс шешім қабылдау, әрекет ету, зардап шеккен адамдарға алғашқы көмекті көрсету, клиникалық өлім халіндегі адамға жанама массаж жасау тәсілдерін үйретудің маңызы өте зор деп есептейміз. Яғни, бұқаралық ақпарат құралдарының барлық түрлерін қолдана отырып, халық арасында ақпараттандыру, ақпараттандыра отырып оқытуды жүргізу қажет. Соның нәтижесінде төтенше жағдайлардың салдарын азайтуға, одан келетін зардаптарды жеңілдетуге болатыны даусыз. Міне, төтенше жағдай органдары мен бұқаралық ақпарат құралдарының арасындағы байланысты күшейту, жүйелендіру, оны оңтайландыра отырып дамыту жолдарын қарастыру, азаматтардың қауіпсіздік саласындағы білімдерін жетілдіру жолындағы іс-шаралар осынысымен маңызды болып табылады.

Кез-келген экстремалды жағдай, мейлі табиғи сипаттағы болсын немесе техногендік сипаттағы болсын немесе әлеуметтік сипаттағы болсын ол тікелей адамдардың өміріне, денсаулығына, қоршаған ортаға және жалпы қоғамға ықпал ететін жағдайлар екеніне дау жоқ. Сондықтан осы бұқаралық ақпарат құралдары мен экстремалды жағдайлардың арасындағы байланысты бір ізге түсіру үшін не істеу керек деген сауалдың туындауы әлбетте орынды болып табылады. «Отандық бұқаралық ақпарат құралдарын ғана емес, сонымен қатар шетелдік тәжірибені қарайтын болсақ екеуінің арасында тығыз байланыс бар екеніне көз жеткіземіз. Дегенмен, ол қандай байланыс, оның қоғамға, елге, жерге пайдасы бар ма деген сұраққа жауап іздеу үшін оның астарына үңілу қажет» [1]. Біздің елде екі жақты байланыс болғанымен әр тарап өз мүддесі мен қажеттілігін алдыға қояды. Төтенше жағдайлар органы төтенше жағдайлардың алдын алу үшін оқыту сипатындағы бейнероликтерді шығарып, оны телеарналар арқылы таратуға қызығушылық танытады. Ал, телеарналар керісінше, ондай бейнероликтерді арнадан көрсетуге құлықсыз, олардың пайымынша аталған бейнематериалдар телеарна уақытын алады және қоғам үшін қызықсыз деп есептейді. Егер, халық үшін қызықтырмайтын материалдарды берсек, телеарнаның имиджін жоғалтамыз

және аудиториядан айырыламыз деген көкейлерінде күдік те бар сияқты. Дегенмен, қоғамдық резонанс тудыратын экстремалды жағдайлар орын алған кезде бүкіл жергілікті және республикалық маңызы бар телеарналар төтенше жағдай туралы ресми әрі толыққанды ақпарат алу үшін уәкілетті органның табалдырығын тоздырады. Телеарналар арасында бәсекелестік пайда болады.

Коммуникация және ақпараттық технологиялар, бұқаралық ақпарат құралдары арқылы халықтың төтенше жағдайлардан қорғану жөніндегі білімін арттыру, қорғанысын қамтамасыз ету басты міндеттердің бірі болып табылады. Төтенше жағдайлар органдары мен бұқаралық ақпарат құралдарының арасында қандай да болсын байланыс бар. Оған дәлел күнделікті телевизия, радио, газет-журналдар мен интернет сияқты ақпарат құралдары арқылы көрсетіліп, жазылып, таратылып жатқан экстремалды жағдайлар. Ақпараттық ағында оларды күнде, тіпті күніне бірнеше рет естіп, көріп жүрміз. Дегенмен, осы таратылып жатқан ақпараттың басым көпшілігі жаңалық пен дерек ретінде тарих қойнауына еніп жатыр. Оқыту сипатындағы бағдарламалар жоқтың қасы. Адамдардың басым бөлігі қарапайым дәрігерге дейінгі көмек көрсету тәсілдерін білмейді. Жоғарыда айтып өткеніміздей, адамдар экстремалды жағдайда жылдам әрі дұрыс әрекет ететін болса талай адамның өмірін сақтап қалуға болар еді. Мысалы, Астана қаласының Сарыарқа көшесінде орналасқан «Гурман» дүкені алдында көк мұзға тайып, орта жастағы әйел мерт болды. Ол жерге құлаған соққыдан емес, шалқалап жатқанның салдарынан тілін жұтып мерт болған. Айта кету керек, сол сәтте зардап шегушінің қасына жиналған адамдардың біреуі де алғашқы дәрігерге дейінгі көмек көрсетуден бейхабар болған. Зардап шегуші жерге құлаған алғашқы сәттен оны алдымен қырынан жатқызып, кейін жедел жәрдем шақырғанда азаматша аман қалатын еді. Осы сынды мысалдар көп. Адамдар өздігінен ізденіп, білімдерін жетілдіре бермейді. Бұқаралық ақпарат құралдары арқылы алғашқы көмек көрсетуді, клиникалық өлім үстінде жатқан адамды анықтау, оның жүрегіне жанама массаж жасау тәсілдерін үйрететін арнайы бағдарламалар ұйымдастырған жағдайда халықтың білімі едәуір артатын еді.

Теледидар арқылы республика және шетелдерде орын алған төтенше жағдайлардан, оның зардаптары мен қаза болған адамдар туралы ақпараттық мазмұндағы жаңалықтарды көруге болады. Аталған ақпаратта қандай мекенде қандай төтенше жағдайлардың болғаны, одан келген шығын мен қазіргі жағдайы ғана баяндалады. Төтенше жағдайдан қалай қорғану керек, экстремалды жағдайдан кейінгі қабылданатын шаралар, салдарымен күресу сияқты ақпараттар көбінесе беріле бермейді. Тек қана «құрғақ» ақпаратпен ғана шектеледі.

Қазақстандағы бұқаралық ақпарат құралдары мен төтенше жағдай органдарының арасындағы байланыс бойынша тағы бір мысалды талқыласақ. 2010 жылдың тамыз айының 5 күні Астана қаласында экстремалды жағдай орын алды. Онда «Есіл» өзенінің бойындағы жағажайда шомылып жүрген адамдардың үстіне жәй оты түсіп, он бір адам бір мезетте жағада «жайрап» қалған болатын. Он бір адам зардап шегіп, соның ішінде жүкті әйел қаза тапқан болатын. Осы оқиғадан кейін Астана қаласы Төтенше жағдайлар департаментінің баспасөз қызметінде маза болмады. Бұқаралық ақпарат құралдарының өкілдері, соның ішінде тележурналистер оқиға орнында уәкілетті орган қызметкерімен сюжет түсіру үшін барын салып тырысты. Оларды оқиғаның қалай болғаны қызықтырды. Ал, орган қызметкерлерін келесіде осындай қайғылы жағдайлар қайталанбас үшін халыққа найзағайдан сақтанудың жолдарын айту маңызды еді. Мұндайда екі тарап та өз мүдделерін алдыңғы орынға қойды. Бұл орынды да шығар. Себебі, төтенше жағдай органының міндеті түрлі төтенше жағдайлардан сақтандыру мен алдын алу шаралары болса, журналистің міндеті оқиға жайлы ақпарат алу.

Қоғамдық резонанс тудырған экстремалды жағдайлар кезінде адамдар дүрбелеңге түсуі мүмкін. Мұндай кезде оқиғаны естіген немесе көзімен көрген адамдар жағдайдың әрі қарай қалай болатыны, өздерін және жақын адамдарын не күтіп тұрғанын білу үшін ақпа-

рат іздей бастайды. Қазіргі ғаламтордың заманында ақпаратты бейресми көздерден алып, соның салдарынан түрлі жалған ақпараттар да тарауы ғажап емес. Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия Ұлттық университетінің доценті Оңайгүл Тұржан түрік зиялыларымен біріккен «Жұртшылықпен байланыс» атты еңбегінде: «Дағдарысқа ұшырағанда дағдарыс нәтижелеріне жауапкершілікпен қарамаса, дағдарысты жеңетініне өздері де сенбесе мақсатты топтың қолдауынан айырылуы табиғи жәйт. Сол себепті жаңадан жасалған іс-қимылдар арқылы мақсатты топтың сеніміне кірудің жаңаша кезеңін бастан өткеруге тура келеді» деп жазады [3, 29 б.]. Яғни, төтенше жағдай алдында немесе төтенше жағдай болғаннан кейін дүрбелеңге түскен халықты сабырға шақыру, ішкі тұрақтылықты қамтамасыз ету үшін арнайы уәкілетті органдар ресми ақпаратты жылдам әрі объективті түрде таратуы тиіс. Әйтпегенде, халық арасында алып қашпа әңгімелер тарауы әбден ықтимал. Бұл өз кезегінде құтқарушылардың, қоғамдық тәртіпті қорғаушылардың жұмысына зиянын тигізеді.

Қандай мемлекеттің болса да, қай елдің болса да басты құндылығы халық пен аумақ болып табылады. Яғни, адам өмірі мен оның денсаулығы, қоршаған ортаның қауіпсіздігі басты назарда болуы тиіс. Қазақстан Республикасының тұңғыш президенті Н.Назарбаев өз жолдауында «Қазақстан адамдардың өмір сүруіне қолайлы әрі ең қауіпсіз елдердің бірі болуы қажет» деп, нақты тапсырма берген болатын. Осы маңызды міндетті Төтенше жағдайлар органдары да қамтамасыз етеді» [4, 5 б.] деген. Бұл жерде Елбасы бүкіл табиғи және техногендік сипаттағы төтенше жағдайлардан қорғалған, барынша қауіпсіз мемлекет болу керектігін, ол үшін халық пен аумақты табиғи және техногендік сипаттағы төтенше жағдайлардан қорғау жүйесін дамыту, елдің азаматтық қорғанысын қалыптастыру мәселелерін меңзеген болатын.

Халық пен аумақтың, шаруашылық жүргізу нысандарының, стратегиялық маңызға ие объектілердің қауіпсіздігін қамтамасыз ету мақсатында Үкіметтің қаулысына сәйкес жергілікті атқару органдарынан бастап, меншік нысанына қарамастан бүкіл объектілердің басшылары мен қызметкерлерін санаттарға бөліп оқыту мәселесі жолға қойылған. Аталған халықты оқыту жүйесі «Төтенше жағдайлар саласында білімді насихаттау, халықты және мамандарды оқытып-үйрету, хабардар ету ережесін бекіту туралы» Қазақстан Республикасы Үкіметінің қаулысына сәйкес жүзеге асырылады. Бұл міндетті жүзеге асыратын Қазақстан Республикасы Ішкі істер министрлігінің Төтенше жағдайлар комитеті мен оның бағынысты аймақтық, құрылымдық бөлімшелері. Аталған қаулы бойынша табиғи және техногендік сипаттағы төтенше жағдайлар саласындағы уәкілетті органның оқу-әдістемелік орталықтарында оқытылатын лауазымды тұлғалар санаты және табиғи және техногендік сипаттағы төтенше жағдайлар саласындағы уәкілетті органның аумақтық бөлімшелерінде оқытуға жататын санаттар бар. Яғни, оқу екі жерде: бірі оқу-әдістемелік орталығында, екіншісі аймақтық бағынысты бөлімшелерде жүргізіледі. Алғашқысында Министрліктер мен агенттіктер, ірі ұлттық компаниялар мен республикалық маңызы бар мекемелердің, кәсіпорындардың, қауіпті нысандардың өкілдері біліктілігін арттырса, кейінгісінде қалалар, аудандар, ауылдық округ әкімдері мен олардың орынбасарларынан бастап, қарапайым мамандар мен жұмысшыларға дейінгі санатты оқыту жоспарланған. Әр санаттың өзіндік оқу мерзімі бар және ол арнайы сертификатпен куәландырылады. Сертификатты алу үшін біліктілігін арттыруға келген тұлға белгіленген мерзімдегі оқу курсынан өткеннен кейін тест тапсырады және оның нәтижесі қанағаттанарлық болған кезде ғана табысталады. Оқытылуға жататын санаттардың ішінде бұқаралық ақпарат құралдарының өкілдері де бар екенін айта кету керек.

Ақиқатында, төтенше жағдай мәселесіне үстіртін қарауға болмайды. Оны тікелей адамдардың өмірі мен денсаулығына, қоршаған ортаның қауіпсіздігіне, тіпті бүкіл мемлекеттің экономикасына зиянын тигізетін фактор ретінде қарастыру қажет деп есептейміз. Өйткені, кез-келген табиғи немесе техногендік сипаттағы төтенше жағдайлар тұрғындарға, шаруашылық

объектілеріне, қалаларға, облыстарға, тіпті республикаға дағдарыс әкеле алады. Мысалы, 2019 жылы Арыс қаласындағы әскери қоймада болған жарылыстың алғашқы кезеңінде қала тұрғындары дүрлігіп, бейбіт жатқан халық соғыс басталып кеткендей қорқынышты күй кешті. Жан-жаққа бала-шағасын көтеріп алып жүрген аналар, жол -жөнекей жараланған адамдар, жолға түсіп, зымырай қашқан көліктер үрейді одан сайын үдетті. Кездейсоқ адамдардың төтенше жағдай орнынан түсірген әуесқой бейнематериалдары әлеуметтік желілер арқылы жылдам тарап жатты. Бұл көріністер бүкіл ел дүрлікті. Халық арасында алыпқашпа әңгімелер мен жалған ақпараттар беріле бастады. Осындай сәтте төтенше жағдайларға жауапты органдардың бұқаралық ақпарат құралдарын пайдалана отырып, дер кезінде ресми ақпарат беруінің қаншалықты маңызды екенін пайымдауға болады.

Бұл қайғылы жағдай жалғыз Арыс қаласының ғана емес, бүкіл қазақ елінің уайымына айналды. Техногендік апаттың салдарынан зардап шеккен халықты сабырлыққа шақыру мақсатында Қазақстан Республикасының Президенті Қасымжомарт Тоқаев Арыс халқының ортасына барды. Қираған қаланы қалпына келтіру үшін мемлекет қыруар қаражат бөлді, соның нәтижесінде Арыс қайта қалпына келді. Ел экономикасы орасан зор зардап шекпес үшін осы сияқты төтенше жағдайлардың алдын алып, сақтандыру жұмыстарын жүйелі жүргізген абзал. Ол үшін төтенше жағдайлар органдарының қызметкерлері бұқаралық ақпарат құралдарымен байланысты күшейтіп, оқыту сипатындағы бейнероликтер мен ақпараттарды жүйелі түрде таратып отыруы қажет. Олай болмаған жағдайда әрбір ірі апат дағдарысқа апарып соғуы ықтимал. «Дағдарыс кезінде кәсіпорын атқаруы тиісті маңызды шаруа - өзін мақсатты топтың орнына қойып көру керек. Тіпті өзін мақсатты топпын деп есептеуі қажет. Сонымен қатар мақсатты топтарға берген мәліметтерді сол топ тарапынан қабылданған-қабылданбағандығын, әлде мақсатты топтардың өз беттерімен анықтаған хабарламалары көлемінде ғана қалып қойған-қоймағандығын қатты ескеру қажет. Өйткені, үрейленген мақсатты топпен байланыс жасағанда осы топтың тыныштануы және кәсіпорынның қиындықты жеңіп шыға алатынына деген сенімі дағдарыстан шығуға көмектесетін күштердің бірі болып табылады. Мақсатты топтың ашу-ызасы мен дүрлігуі дағдарысты одан сайын ушықтыратын жағдай болып табылады. Ең маңыздысы – берілетін хабарламаларда және қолға алынған шараларда осы тосқауылды жеңуге бағытталған жұмыстардың кәсіпорын тарапынан тез арада жасалуы қажет» [3, 29 б.].

Бұл мысалдағы кәсіпорынды билік деп алсақ, мақсатты топ – халық болмақ. Арыс қаласындағы төтенше жағдайдың алғашқы уақытында халық пен билік арасында түсініспеушілік жағдай туындағандай болды. Дегенмен, телевизия, радио, баспасөз, ғаламтор желілері арқылы уәкілетті органдардан ресми ақпараттар тарап, түсіндіру жұмыстары жүргізілгеннен кейін, жедел штаб құрылып, Президент оқиға орнына арнайы барғаннан кейін ғана жағдай тұрақталды. Билік халыққа қабылданған нақты шаралар туралы айта бермейді, соның салдарынан өтірік әңгімелер туындап, жалған ақпарат тарап, тұрғындар алдарында не болатынын біле алмағандықтан жаппай қарсылыққа, ашуға бой алдырады. Бұл түсінбеушілік билік пен халықтың арасындағы сенімге сызат түсіреді, дағдарыс туғызады. Мұндай жағдайларға жол бермеу мақсатында Үкімет пен жергілікті билік бұқаралық ақпарат құралдарының барлық түрлерін пайдалана отырып, шынайы әрі объективті ақпарат беруі тиіс. Әлеуметтік инновацияны зерттеуші Джемма Терри айтқандай: «Қазір адамдардың көпшілігі төтенше жағдайлар кезіндегі білімнің қаншалықты маңызды екенін енді түсініп келеді» [5].

Қорыта айтқанда, Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2003 жылғы 17 қаңтардағы № 50 қаулысына сәйкес, төтенше жағдайлар туралы халықты хабардар етуді табиғи және техногендік сипаттағы төтенше жағдайлар саласындағы уәкілетті орган және оның аумақтық бөлімшелері бұқаралық ақпарат құралдары арқылы ұйымдастырады. Аталған жұмысты дұрыс әрі жүйелі ұйымдастыру билікке, соның ішінде өкілетті органдарға деген халықтың жалпы көзқарасын қалыптастырады деп тұжырымдаймыз.

Әдебиеттер тізімі

- 1 Тергембаева К.І. Төтенше жағдай және бұқаралық ақпарат құралдары: ақпараттандырудың өзектілігі және оның қоғаммен байланыстағы рөлі: магистрлік диссертация. - Астана, 2016. - 80 б.
- 2 Нуриден Р. Қазақ рухани журналистикасы. – Павлодар: Кереку, 2012. - 238 б.
- 3 Окай Айла, Окай Айдемир, Тұржан Оңайгүл. Жұртшылықпен байланыс (PR): негізгі ұғымдар, стратегиялық тұжырымдамалар мен тәжірибелер: оқулық. 2-ші кітап. – Астана, Фолиант, 2014. - 335 б.
- 4 Қазақстан Республикасы Ішкі істер министрлігі Төтенше жағдайлар комитетінің баспасөз қызметі. Қауіпсіздік әліппесі. // «Пожарный и спасатель» журналы - 2015. - №7 (81). – С. 5-6
- 5 Джемма Терри. Төтенше жағдайлар кезіндегі білім неге маңызды [Электрон. ресурс]. - URL: <https://www.pearsonlearned.com/why-education-is-as-important-as-shelter-food-and-water-in-emergencies> (Қарастырған күні: 06.06.2019)

К.И. Тергембаева

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

Роль средств массовой информации в экстремальных ситуациях

Аннотация. С приобретением независимости Казахстану необходимо было восстановить все ключевые сферы общественных отношений, особенно требовалось пересмотреть систему гражданской обороны в стране и защитить население и территорию от чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера. Комитет по чрезвычайным ситуациям Министерство внутренних дел Республики Казахстан со своими территориальными подразделениями и подведомственными организациями, силами и средствами представляет собой оперативную службу по реагированию на чрезвычайные ситуации природного и техногенного характера. Данная научная статья посвящена тому, как средства массовой информации в экстремальных ситуациях работают с оперативными службами и предоставляют аудитории необходимую информацию. Автор приводит примеры работы журналистов в условиях чрезвычайной ситуации, анализирует их, приходит к определенным выводам и дает свои рекомендации.

Ключевые слова: экстремальная ситуация, средства массовой информации, связь с общественностью, государственный орган, информирование населения.

K.I. Tergembaeva

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

The Role of Mass Media in Extreme Situations

Abstract. With independence, Kazakhstan needed to restore all key areas of public relations, especially it was necessary to review and create a civil defense system in the country and protect the population and territory from natural and man-made emergencies. The Committee for Emergency Situations, the Ministry of Internal Affairs of the Republic of Kazakhstan, with its territorial divisions and subordinate organizations, forces and means, is an operational service for responding to emergency situations of a natural and man-made nature. This scientific article discusses how the media in extreme

situations work with operational services and provide the audience with the necessary information. The author gives examples of the work of journalists in emergency situations, analyzes them, comes to certain conclusions and gives his recommendations.

Keywords: extreme situation, mass media, public relations, government agency, public awareness.

References

- 1 Tergembaeva K. Chrezvychaynaya situatsiya i sredstva massovoy informatsii: aktual'nost' informirovaniya i svyaz' s obshchestvennost'yu: Master's diss. [Emergency situation and mass media: relevance of communication and public relations]. (Astana, 2016, 80 p.). [in Kazakh]
- 2 Nuriden R. Kazakhskaya dukhovnaya zhurnalistika [Kazakh spiritual journalism], (Kereku, Pavlodar, 2012, 238 p.). [in Kazakh]
- 3 Окай Аила, Окай Аидемир, Турзхан Онаигул. Svyaz' s obshchestvennost'yu [Public Relations] (PR): osnovnyye ponyatiya, strategicheskiye kontseptsii i praktiki [key concepts, strategic concepts and practices], Uchebnik. 2-kniga [Textbook. 2-book], (Foliant, Astana, 2014, 335 p.). [in Kazakh]
- 4 Azbuka bezopasnosti [The ABC of security]. Press sluzhba Komiteta po chrezvychaynym situatsiyam Ministerstvo vnutrennikh del Respubliki Kazakhstan [Emergency Committee Press Service Ministry of Internal Affairs of the Republic of Kazakhstan], («Pozharnyy i spasatel'») [«Firefighter and lifeguard»], 2015, (81) 7, 5-6 p.). [in Kazakh]
- 5 Gemma Terry. Why Education is So Important in Emergencies [Electronic resource] Available at: <https://www.pearsonlearned.com/why-education-is-as-important-as-shelter-food-and-water-in-emergencies> (Accessed 06.06.2019) [in Kazakh]

Сведения об авторе:

Тергембаева К.И. – докторант факультета журналистики и политологии, Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева, ул. Янушкевича, 6, Нур-Султан, Казахстан.

Tergembaeva K.I. – Doctoral student, Faculty of Journalism and Political Science, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Yanushkeevich str., Nur-Sultan, Kazakhstan.

XFTAP 19.41.07

С. Тулебаева

Л.Н. Гумилев ат. Еуразия ұлттық университеті, Нұр-Сұлтан, Қазақстан
(E-mail: sand.8484@mail.ru)

Медиабілім берудің теориялық негіздері мен мәселелері

Аңдатпа. Мақалада ХХ ғасырдың соңында интернеттің пайда болуы мен таралуына байланысты медиа саласындағы «медиабілім» терминін қолдану аясы кеңейгенін, күнделікті қолданыстың жиіленгенін, күрделенгендігін айта отырып, жаңа ағымдардың пайда болу себептерін анықтайды. Осыған орай бұл ұғымға лайықты жаңа, тың анықтамалар беріле бастады. Алайда, солай болғанымен дүниежүзілік деңгейде педагогикалық ғылымда медиабілімнің не екенін анықтайтын, нақты бір ізге түсірілген, бірыңғай терминология жоқтың қасы. Жоғарыда айтқанымыздай бұл тұрғыда тек, «медиабілім» беруді зерттеп жүрген ғалымдардың әр кезеңге сәйкес ұсынған түрлі нұсқалары бар. Сондықтан мақалада Қазақстандағы медиабілім беру деңгейі, жалпы медиа, медиабілім дегеніміз не, оның мақсаты мен міндеттері және бағыттары қандай дәрежеде деген сауалдар төңірегінде әңгіме қозғалып, ғылыми тұрғыдан алғанда жан-жақты пікірлер айтылады.

Түйін сөздер: медиабілім, медиасауаттылық, медиамәдениет, медиапедагогика, бұқаралық ақпарат құралдары, ақпараттық коммуникация.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2019-129-4-36-41>

Кіріспе. ХХІ ғасыр ақпараттардың дамыған дәуірі десек, онда әлемді бұқаралық ақпарат құралдарынсыз (БАҚ) елестету өте қиынға соғары анық. Бұдан біздер БАҚ адам өміріне дендей еніп қана қоймай, оның маңызды бір саласына да айналғанын байқаймыз. Бұл көрініс әлеуметтік медианың қолданыс аясының жоғары екендігін көрсетеді. Яғни, бұрынғандары адамзат баласы бірнеше жылдар қабылдауды қажет ететін ақпарат көлемін бүгінгі күні бір мезетте қабылдау мүмкіншілігі туып отыр. Алайда, осыншама толассыз ағылған ақпарат ағынын кімге болсын өз бетінше сарапқа салу оңайға соқпайтыны тағы да белгілі. Шеті-шегі жоқ ақпаратты қабылдау, одан тиісті қорытынды шығару арнайы білімді қажет ететіндігі аян. Әйтпесе, жаһанданған әлем мен оған бағынышты қоғам туралы теріс көзқарас туындауы әбден мүмкін. Осыған орай қазірдің өзінде-ақ, жауабы жоқ көптеген сауалдар туындап отырғандығы жасырын емес.

Бүгінгі таңда бұқаралық ақпарат құралдарының адамға, оның санасына, тіршілігіне және дүниетанымына ерекше әсер ететіндігін дәлелдеп жатудың қажеті шамалы. Әрине, бұл үшін ол өзіне тән барлық айла-әдістерінің ғасырлар бойы жинақталған тәжірибелерін пайдалана отырып, жаңа қоғам үшін жаңа тұлғаны қалыптастырды деуге айғақ бар. Ал, осы жаңа жеке тұлғаның жан-жақтан ағылған ақпарат ағынына қарсы тұра алуы үшін білім қажет. Ондай білім – медиабілім, медиа сауаттылық және медиа мәдениет болмақ.

Медиабілім беру, ақпараттық сауаттылық, ақпараттық мәдениет, медиа мәдениет сияқты ұғымдар жоғарыда айтқанымыздай дүниежүзінде ақпараттық технологиялардың жаһандануы мен серпінді дамуы жағдайында пайда болғандығы ақиқат. Оның өзектілігі мен қажеттілігі жылдан-жылға артып келе жатқандығы да мәлім. Сондықтан, бүгінгі жас ұрпақ ақпарат тасқындарының қарапайым қабылдаушысы болып қана қоймай, оның белсенді тұтынушысы ретінде талдаушысы, яғни ғылым тілімен айтқанда сараптаушысы да бола алғаны жөн. Сонымен, медиа, медиабілім дегеніміз не, оның негізгі мақсаты мен міндеттері және бағыт-бағыттары қандай деген сауалдарға жауап іздестіріп көрелік.

«Медиа» термині қазіргідей жаһандану заманында жиі қолдану аясына байланысты жоғарыда тоқталып өткеніміздей көптеген түрлі мағыналарға ие көп ауқымды, көп аспектілі ұғым. Медианың көп аспектілігі ғылымның түрлі салаларында жеке пән ретінде

зерттелуімен қатар, адамдар өмір сүріп жатқан қоғамның техникалық-технологиялық, әлеуметтік, мәдени-идеологиялық, экономикалық және басқа да параметрлерін де молынан қамтиды. «Медиа» ағылшын тілінен аударғанда «бұқаралық ақпарат құралдары» деген мағынаны білдіреді. Сондықтан теледидар, радио, газет, интернет сияқты ұғымдардың жиынтығы болып саналады.

XVIII ғасырдан бастап бұл ұғым алғаш рет бұқаралық ақпарат құралдарына – газеттерге, кейінірек - журналдарға қатысты қолданылды. Ал, технологиялық революция дәуірінде, яғни электрлі коммуникация құралдарының пайда болуына орай оның қолдану аясы бұрынғыға қарағанда әлдеқайда еселене түсті. Сондай-ақ, XIX ғасырдың орта тұсынан бастап медиа ұғымы электр, медиа-телеграф, радио, телефон сияқты техникалық байланыс құралдарына қатысты толығып жаңа, тың серпіліске ие болды. Уақыт өте келе XX ғасырдан бастап БАҚ, енді бұқаралық коммуникация терминдерімен тығыз байланыс орнатып, өзінің жаңа қадамын бастады.

XX ғасырдың соңғы ширегінде интернеттің пайда болуы мен көз ілеспес жылдамдықпен тарала бастауына байланысты медиа саласындағы «медиабілім» терминін қолдану аясы да күрт ұлғайды. Алайда, осыған қарамастан дүниежүзінде әлі де болса медиабілімнің не екенін анықтайтын бірыңғай терминология жоқтың қасы. Тек, жоғарыда ескертіп өткеніміздей зерттеуші ғалымдардың «медиабілім» терминіне берген әрқилы нұсқалары ғана бар. Ал, бізде «медиабілім» терминіне орысша-қазақша түсіндірме сөздігінде: «Медиабілім беру – педагогика ғылымының негізгі бағыты» [1, 85 б.], -деген анықтама берілген. Ал, ЮНЕСКО-ның құжаттарында бұл туралы: «Медиабілім» педагогикалық теория мен практикада арнайы және автономды саланың бөлігі ретінде қарастырылатын заманауи бұқаралық коммуникация құралдарын меңгеру үшін теория мен практикалық дағдыларды оқыту», -деп жазылған [2]. Сондай-ақ, Ресейдің медиабілім беру саласындағы жетекші маманның бірі Ю.Н. Усова: «Медиабілім беру – бұл бұқаралық коммуникация құралдары материалындағы құрал тұлғасының даму үдерісі» деп тұжырымдайды [3, 25 б.]. Бүгінгі күні көптеген ағылшын тілді елдерде «медиабілім» (media education) термині – «медиа сауаттылық» («media literacy») терминімен алмастырылған.

Негізі «медиа сауаттылық» ұғымы әуел бастан экрандық медиаға қатысты қолданылған «сыни көзқарас» және «визуальды сауаттылық» терминдерінен бастау алады [4]. Әлбетте, ғылыми әдебиеттерде бұл біз қарастырып отырған терминмен қатар тағы да басқа сауаттылыққа қатысты «технологиялық сауаттылық», «ақпараттық сауаттылық», «компьютерлік сауаттылық» терминдері де қатарластырыла айтылып жүр. Мұны Л. Мастерман, А.В. Шариков, А.В. Спичкин сияқты зерттеуші ғалымдар да «медиа сауаттылық – медиабілім ұғымының бір бөлігі», - деп қолдау көрсетуде [5, 6, 7].

Медиабілім жер-жаһанда өткен ғасырдың орта тұсынан бастап ерекше даму деңгейіне көтерілген. Қазіргі кезде бұл термин әртүрлі ақпарат көздерінен алынатын хабарларға сыни тұрғыдан қарауға бағытталған. Сондықтан оқырмандары, көрермендері мен тыңдармандарына шынайы және объективті ақпаратты ғана жеткізуге тырысады. Ол үшін нақты, деректі ақпараттарды іріктеу жұмыстарын жүргізеді. Бір сөзбен айтқанда ақпарат көздерімен жұмыс істеу, қажетті ақпаратты іздеп табу дағдылары мен біліктерін қалыптастырады.

Медиабілім - медиа саласында білім беру нысандары үшін ортақ термин. Себебі, медиабілім - қазіргі заманғы коммуникациялардың барлық спектрін қамтиды. Олардың түрлі қырларын зерттеумен қатар оқыту процесін де жүргізетіндіктен медиа сауаттылық медиабілімнің соңғы нәтижесі болып саналады.

Бүгінгі таңда Қазақстанда медиабілім беру өзекті мәселелердің бірі әрі бірегейі десек қателеспейміз. Өйткені, дүниежүзінде ақпараттық технологиялардың қарқынды дамуы оның аудиториясына да айтарлықтай әсер етуде. Бұл тұрғыдан алғанда Қазақстанда медиабілім беру арқылы медиа сауаттылықты арттыру кезек күттірмес жай екендігі жасырын емес.

Тәуелсіздік алған кезеңге дейін Қазақстан КСРО құрамындағы мемлекеттің бірі болғандықтан медиабілім ұзақ жылдар бойы қатаң идеологиялық қысымда болды. Сондықтан көптеген дереккөздерге (журнал, кітап, радио, телебағдарлама, газет, фотосурет, фильм, дыбыс жазбаларына) қол жеткізу мүмкін болмады.

Қазақстандағы посткеңестік кезеңдегі медиабілім концепциялары мен генезисін талдау барысында зерттеуші И.В.Челышева оның дамуының екі негізгі кезеңі болғандығын атап көрсеткен [8].

Демек, бірінші кезеңде (1990-1999 жылдар аралығы) қазақстандық медиабілім дамуының сипаты көп жағдайда КСРО-ның бұрынғы республикаларындағы саяси қайта құрулармен астарлас болды. 1990-ші жылдардың басында Қазақстан егемен, тәуелсіз мемлекетке айналды. Соған орай мәдениет және білім саласында елеулі өзгерістер орын алды. Медиабілім беру процесінде де айтарлықтай жаңалықтар болды. Бұл жылдары медиапедагогтардың назары сыни автономия, семиотикалық және мәдениеттанушылық дамумен байланысты Батыс медиа-педагогтарының инновациялық тәсілдеріне көбірек ойысу байқалды.

Қазақстандағы медиабілім беруді дамытудың екінші кезеңі (2000-2018 жылдар аралығы) медиатеchnологиялардың қарқынды дамуымен және медиа-технологияларды білім беру кеңістігіне енгізумен тығыз байланысты болды. Елдегі медиабілім беру процесінің күрт дамуы барысында сыни ойлау теориясының ұстанымдары, семиотикалық, мәдениеттанушылық және әлеуметтік-мәдени тәсілдер нығайды. Көп жағдайда бұл үдеріске әлемдік тәжірибеге жүгіну ықпал етті.

Посткеңестік кезеңде Қазақстандағы «Елдің зияткерлік әлеуетін қалыптастыру үшін медиабілім беру технологияларын әзірлеу» бағытында зерттеу жүргізген профессор Л.С. Ахметованың пікірінше, Қазақстанда бұқаралық медиабілім беру үрдісі бертінде, яғни 2010 жылдан бастап қарқынды дами бастаған деген қортындыға келген. Елдегі медиабілім рөлінің бұлайша артуына ақпараттық саясат пен азаматтық сектор қызметінде болып жатқан трансформациялық өзгерістер дәлел. Бұл орайда медиалық ұйымдар үкіметтік емес сектордың жаңа технологияларына оқыту бойынша жан-жақты жұмыс жүргізуде [9].

Медиабілім берудің негізгі міндеттеріне заманауи ақпараттық технологияның дамыған жағдайында жаңа өскелең ұрпақты өмірге, түрлі ақпаратты қабылдауға дайындау және техникалық құралдардың көмегімен коммуникацияның тәсілдерін меңгеруге үйретуді жатқызуға болады.

Қазіргі заманғы медиабілім беруде төмендегідей негізгі бағыттар көрсетілген:

- 1) болашақ маман – журналистерге (баспасөз, радио, теледидар, интернет), кинематографист, редактор, продюсерлерге медиабілім беру;
- 2) университеттерде, педагогикалық институттарда, жоғары оқу орындары мен мектеп оқытушыларының біліктілігін арттыру жүйесінде болашақ педагогтарға медиабілім беру;
- 3) медиабілім дәстүрлі пәндермен немесе автономды (арнайы, факультативтік, үйірмелік және т. б.) біріктірілуі нәтижесінде жалпы білім берудің құрамдас бөлігі ретінде мектеп оқушылары мен студенттерге медиабілім беру;
- 4) қосымша білім беру мекемелері мен демалыс орталықтарындағы медиабілім;
- 5) телевизия, радио, интернет жүйесі арқылы оқушыларға, студенттер мен ересектерге қашықтықтан медиабілім беру;
- 6) дербес үздіксіз медиабілім.

Қазақстанда медиабілім беруді енгізу қажеттілігі туралы Д.Н. Назарбаева «Бизнес-тегі әйелдер-2009» форумында сөйлеген сөзінде: «Білімді қоғам ғана заманауи прогрессивті идеяларды тез қабылдап, дамыған елдер қатарында бола алады. Медиабілім - қоғамның, медиапрофессионалдар мен биліктің ортақ ынтымақтастық аймағы болуға тиіс. Олай болмаған жағдайда, қажетті нәтижеге қол жеткізу мүмкін емес», - деген болатын [10].

ҚР Парламентінің депутаты, Г.М. Ықсанова да ҚР-дағы медиабілім дамуының өзектілігін атап өтті [11]. Бұдан шығатын қорытынды еліміздің жастары медиаконтентті тұтынып қана қоймай, оны сыни тұрғыдан сараптап, бағалап, медиа ақпараттың шығармашылық пайдаланушысы болуға үйренуі тиіс. Бұл үшін оларға тиісті деңгейде медиабілім беру керек және бұл медиа саласында білім беруді ерте кезден, мектептен бастау керек.

Әрбір медиа контентті тұтынушы мәліметтерді алу үшін ең бастысы жаңа технологияларды тиімді қолданып қана қоймай, алған ақпаратпен алмаса білуі де қажет, қауіпті агрессивті сипаттағы медиаконтентті танып және сыни бағалап талдау жасай білуі тиіс. Мысалы, медиа-білім беру саласында Батыс елдері тәжірибелерінде педагогикалық стратегия ретінде ең алдымен медиа арқылы оқушының жеке басын дамыту үшін оның шығармашылық, коммуникативтік және сыни ойлау қабілеттерін, медиамәтіндерді түсіндіру, талдау және бағалау дағдыларын қалыптастыруға ұмтылады. Медиабілім беру жалпы білім беру мекемелерінде сондай-ақ мектеп, колледж және жоғары оқу орындарында жүргізілуі тиіс. Оны негізгі пән немесе қосымша пән ретінде жастар орталықтарында оқытуға болады.

Қазақстан мемлекетіндегі маңызды «Цифрлық Қазақстан – 2020» бағдарламасында ел экономикасын, жекелеген салаларды цифрландыру қажеттілігі айтылған болатын және бұл үшін кәсіби кадрларды да, бүкіл халықты да даярлау қажет, яғни өскелең ұрпақтың денсаулығы мен дамуына зиян келтіретін ақпараттан қорғау мақсатында медиа білім беру арқылы медиасауаттылықты арттыру аса маңызды [12].

Қазақстан Республикасында медиа білім беруді енгізу мен дамытуды мемлекеттік өкілетті орган функцияларының бірі ретінде заңнамалық деңгейде бекіту қажет [11].

Қорыта келгенде айтарымыз, Қазақстандағы медиабілімді зерттеу үшін ең алдымен шетелдік теоретиктер мен медиабілім тәжірибелерінің жетістіктеріне сүйену қажет. Өйткені, медиабілім 1960 жылдардан бастап әлемнің алдыңғы қатарлы дамыған елдерінде пайда болған. Кейбір мемлекеттерде медиабілім балабақшаларда оқыту жүйесіне енгізілсе, екінші бір мемлекеттерде мектепте міндетті пән ретінде оқытылады. Жеме-жемге келгенде барлық батыс елдерінде орта білім беру жүйесінде медиабілім бойынша курстар бар. Тіпті, жақын Ресей мен Украина мемлекеттерінде де бұл пән жекелеген орта мектептерде пән ретінде оқытылады. Бұл медиативтік қарым-қатынастың басты мақсаты-өскелең ұрпақты медианың мәдени процесіне бейімделуге, БАҚ тілін меңгеруге, медиа актілерді талдай білуге үйрету. Сонымен бірге Қазақстанда медиабілім беру мәселесі күрделі терең зерттеуді қажет ететін журналистика ғылымның да бір саласы екендігін есте сақтауымыз керек.

Әдебиеттер тізімі

- 1 Орысша-қазақша түсіндірме сөздік. / Құрастырған: С. Торайғыров атындағы Павлодар мемлекеттік университеті, - Павлодар: Кебеке, 2006. - 482 б.
- 2 Media Education. - Sankt-Peterburg: UNESCO, 1984. - 211 p.
- 3 Усов Ю.Н. Медиаобразование в России // Доклад на российско-британском семинаре по медиаобразованию. / Ю.Н. Усов - Москва, Россия, 1995. - 218 с.
- 4 Considine D. Media Education in United States of America // In: Educating for Media and the Digital Age. Country Reports. / D. Considine - Austrian Federal Ministry of Education and Cultural Affairs & UNESCO, 1999. – P. 125-128.
- 5 Masterman L. Teaching the Media. - London: Comedia Pres, 1988. - 318 p.
- 6 Спичкин А.В. Что такое медиаобразование. / А.В. Спичкин – Курган: Изд-во Ин-та повышения квалификации и переподготовки работников образования, 1999. – 114 с.
- 7 Шариков А.В. Медиаобразование: мировой и отечественный опыт. / А.В. Шариков - Москва: «Академия педагогических наук», 1990. - 254 с.

- 8 Chelysheva I.V. Media Education in Kazakhstan // European Researcher. Series A., - 2018. № 9(3). - P. 216-218.
- 9 Ахметова Л.С. Медиаобразование в Казахстане / Л.С. Ахметова // International journal of applied and fundamental research - 2014. № 3. – С. 37-38.
- 10 Центр исследования правовой политики. Внедрение и развитие в Казахстане медиаобразования. Почему это необходимо? [Электрон.ресурс]. - URL: <https://www.caravan.kz/news/sovremennoe-obshhestvo-dolzno-byt-kritichnym-v-otnoshenii-predlagaemojj-ili-navyazyvaemojj-informacii-nazarbaeva-257564/> (Қарастырған күні: 27.11. 2019)
- 11 Центр исследования правовой политики. Внедрение и развитие в Казахстане медиаобразования. Почему это необходимо? [Электрон.ресурс]. - URL: <http://m.inform.kz/ru/article/2616227> (Қарастырған күні: 27.11.2019)
- 12 Об утверждении Государственной программы «Цифровой Казахстан». Постановление Правительства Республики Казахстан [Электрон.ресурс]. - URL: <http://adilet.zan.kz/rus/docs/P1700000827> (Қарастырған күні: 27.11. 2019)

Тулбаева С.К.

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

Теоретические основы и проблемы медиаобразования

Аннотация. В статье рассматриваются проблемы медиаобразования. К концу XX века в связи с появлением и распространением интернета сфера применения термина «медиаобразование» значительно расширилась. Вместе с тем в общей педагогической науке нет принятого во всех странах мира единого термина, определяющего, что такое медиаобразование. В данном контексте есть только различные варианты формировок, предложенных учеными из разных стран, изучающими разнообразные аспекты медиаобразования. Проведен краткий обзор вопросов медиаобразования в Казахстане, в частности, что такое медиа, медиаобразование, каковы основные задачи и направления современного медиаобразования.

Ключевые слова: медиаобразование, медиаграмотность, медиакультура, медиапедагогика, СМИ, СМК.

S.K.Tulebayeva

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

Theoretical Foundations and Problems of Media Education

Abstract. the article deals with the problems of media education, in connection with the emergence and spread of the Internet by the end of the XX century, the scope of the term «media education» in the field of media has expanded significantly. At the same time, in the General pedagogical science there is no uniform terminology accepted in all countries of the world defining that what is media education. Scientists from different countries in different periods have proposed different versions of this term. And given a brief review of the issues of media education in Kazakhstan, what is media, media education, what is its main task and the main directions of modern media education.

Key words: media education, media literacy, media culture, media pedagogy, mass media, mass communication.

References

- 1 Oryssha-kazaksha tusindirme sozdik [Russian-Kazakh explanatory dictionary], Qurastirgan: S. Toraygyrov atındaǵy Pavlodar memlekettik wniwersiteti [Completed by: S.Toraigyrov Pavlodar State University], (Kereku, Pavlodar, 2006, 482 p.). [in Kazakh]
- 2 Media Education. (UNESCO, Sant-Peterburg, 1984, 211 p.). [in Russian]
- 3 Usov Yu.N. Mediaobrazovaniya v Rossii [Media education in Russia], Doklad na Britanskom seminare po mediaobrazovaniyu [Report at the Russian-British seminar on media education]. (Rossia, Moscow, 1995, 218 p.). [in Russian]
- 4 Considine D. Media Education in United States of America. In: Educating for Media and the Digital Age, (Country Reports. Austrian Federal Ministry of Education and Cultural Affairs & UNESCO, 1999, P. 125-128.).
- 5 Masterman L. Teaching the Media. (Comedia Pres, London, 1988, 318 p.).
- 6 Spichkin A.B. Chto takoe mediaobrazovaniya [What is media education], (Izdatelstvae instituta povysheniya kvalifikatsii perepodgotovki rabotnikov obrazovaniya, Kurgan, 1999, 114 p. [Publishing house of the Institute of advanced training and retraining of education workers, Kurgan, 1999, 114 p.). [in Russian]
- 7 Sharikov A.B. Miroobrazovaniye: mirovoi i otechestvenni opyt [Media education: world and domestic experience], Izdatelstvo akedemi pedagogicheskikh nauk [Publishing house of the Academy of pedagogical Sciences], («Academy of Pedagogical Sciences», Moscow, 1990, 254 p.). [in Russian]
- 8 Chelysheva I.V. Media Education in Kazakhstan, (European Researcher. Series A, 2018, (3)9, P. 216-218.
- 9 Akhmetova L.A. Mediaobrazovaniya v Kazakstane [Media education in Kazakhstan], (International journal of applied and fundamental research, 2014, (3), P. 37-38.). [in Russian]
- 10 Sentr issledovaniya pravavoi politiki [Center for legal policy research], Vnedreniye i razvitiye v Kazakstane mediaobrazovaniya [Introduction and development of media education in Kazakhstan], Pochemu eto neobhodimo? [Why is this necessary?]. [Electronic resource] Available at: <https://www.caravan.kz/news/sovremennoe-obshhestvo-dolzno-byt-kritichnym-v-otnoshenii-predlagaemojj-ili-navyazyvaemojj-informatsii-nazarbaeva-257564/> (Accessed: 27.11. 2019) [in Russian]
- 11 Sentr issledovaniya pravavoi politiki [Center for legal policy research], Vnedreniye i razvitiye v Kazakstane mediaobrazovaniya [Introduction and development of media education in Kazakhstan], Pochemu eto neobhodimo? [Why is this necessary?], [Electronic resource] Available at: <http://m.inform.kz/ru/article/2616227> (Accessed: 27.11. 2019) [in Russian]
- 12 Ob utverjdenii Gosudarstvennoi programmy «Sifrovoi Kazakstan» [The state program «Digital Kazakhstan»], Postanovleniye Pravitel'stva Respubliki Kazakstan [Resolution of the Government of the Republic of Kazakhstan], [Electronic resource] Available at: <http://adilet.zan.kz/rus/docs/P1700000827> (Accessed: 27.11. 2019) [in Russian]

Автор туралы мәлімет:

Тұлебаева С.К. –«Саясаттану және журналистика» факультетінің 1-курс докторанты, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Нур-Сұлтан, Қазақстан.

Tulebayeva S.K. - PhD Student of the Faculty of «Political Science and Journalism», L. N. Gumilyov Eurasian national University, Nur-Sultan, Kazakhstan.

ГРНТИ 19.01.07

А.Р. Раджабов

Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь

(E-mail: abdunasim.90@mail.ru)

Общественное мнение как индикатор социальной востребованности СМИ

Аннотация. В статье рассматривается влияние средств массовой коммуникации на формирование и воспроизводство национальной культуры и самосознания. Цель исследования – проанализировать существующие теории о влиянии СМИ на аудиторию и выявить, какая тематика медиасообщений наиболее востребована населением Республики Беларусь. Автор опирается на результаты социологического исследования, проведенного Институтом социологии НАН Беларуси при определении значимых для экономики республики отраслей, прослеживает тесную связь СМИ с обществом и отмечает проблемы, наиболее волнующие аудиторию. Делается вывод о том, что в силу своего авторитета и оперативности в донесении событий белорусские СМИ являются одним из важных источников воздействия на общественное мнение.

Ключевые слова: СМИ, общество, аудитория, медиавоздействие, сетка вещания, обратная связь.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2019-129-4-42-49>

В современных условиях информатизации мирового пространства усиливается и актуализируется влияние средств массовой коммуникации на формирование и воспроизводство национальной культуры и самосознания. Уже в первые годы исследований влияния СМИ на аудиторию были сформулированы определенные теории, которые активно используются в научной литературе. Так, К. Ховленд с коллегами в 1942–1945 гг. изучали воздействие пропаганды на солдат армии США: изменение мотивации солдат при просмотре пропагандистских фильмов. Неожиданно для многих результаты такого исследования показали, что подобные фильмы практически не влияли на мотивацию солдат [1]. В свою очередь, Х. Годэ, П. Лазарсфельд, и Б. Берельсон провели исследования электорального поведения, результатами которых стал аналогичный вывод о том, что влияние СМИ на выбор избирателей незначителен [2]. Дж. Клаппер в 1960 г. выпустил монографию, где представил обзоры нескольких сотен научных работ, связанных с проблемами медиавоздействия. Вывод был категоричен: СМИ оказывают на аудиторию ограниченное влияние [3].

В 1964 г. Мак-Лухан представил научному кругу книгу, где массовая коммуникация была представлена в совершенно новом свете. Суть состояла в том, что способ подачи информации, более чем ее содержание, определяет эффективность воздействия СМИ. Одновременно популярность обрели научные работы, в которых утверждалось, что степень воздействия СМИ детерминируется индивидуальными различиями получателей [4]. В результате статус утвержденной в то время получила новая модель умеренного воздействия, отличающаяся зависимостью от целого ряда факторов.

В сравнении с предыдущими десятилетиями 70-е гг. были отмечены бурным развитием телевидения и появлением множества работ, утверждавших об огромной силе воздействия его на аудиторию. Взять, к примеру, исследование М. Рокеша и С. Болл-Рокеша, доказывающее, что люди пересматривают свои модели поведения, убеждения и ценности при обнаружении в них несообразности с образцами, представленными на телеэкране [5]. Просмотр испытуемыми даже 30-минутной телепередачи, ставящей вопрос о жизненных ценностях, имел бурный эффект.

Обобщая сказанное выше, можно выделить основные этапы развития теорий медиавоздействия.

Первый этап, который пришелся на 20–40-е гг. XX в., можно обозначить как «период теорий безграничного воздействия СМИ». Именно в эти годы появляется новый и еще не совсем знакомый массовой аудитории вид средства коммуникации – радио. Радио изменило направление СМИ и технологические приемы подачи информации, но так как все новое достаточно часто воспринимается критично, то радио не стало исключением и его воздействие подвергалось серьезным исследованиям, хоть и оказавшимися после необоснованными и «сырыми».

Доминирующим подходом в исследованиях влияния средств массовой информации на аудиторию стал необихевиоризм. Это направление возникло в 30-е гг. прошлого столетия в качестве ответа на некомпетентность классического бихевиоризма в отношении объяснения целостности поведенческих особенностей людей и животных. Наиболее видными деятелями необихевиоризма принято считать Эдварда Ч. Толмена, Кларка Л. Халла и Берреса Ф. Скиннера.

Необихевиоризм был создан для расширения идеи классического бихевиоризма, смысл которого заключался в том, что реакции (R) человека обусловлены воздействием стимулов (S). Другими словами, сторонники классического бихевиоризма представляли поведение в качестве множества цепочек, каждая из которых была сформирована вследствие подкрепления. Необихевиористы, в свою очередь, рассматривали еще и понятие промежуточных факторов (переменных) V. Они считали, что каждый из этих факторов оказывал влияние на процесс формирования привычек S–R: замедлял его, усиливал или же вовсе препятствовал подкреплению [6].

Именно в этот период проводились первые исследования медиавоздействия. Среди видных деятелей периода необихевиоризма выделяются К. Ховленд, П. Лазарсфельд, Г. Лассуэлл, Л. Кейлин, К. Левин, А. Лацис, С. Стауффер, Д. Уэлпс. В это время главенствовала теория «пули» или, как ее еще называли, «теория шприца». Основная идея этой теории заключалась в рассмотрении всех возможных реципиентов в качестве одинаково реагирующей на массмедийные сообщения группы. Сторонники теории предполагали, что всеми членами аудитории такие сообщения воспринимаются одинаково и впоследствии вызывают подконтрольные массмедиа реакции общества.

Второй этап – конец 1940-х – 1960-е гг. Этот период исследований воздействия массмедиа на аудиторию можно охарактеризовать как период сомнений по отношению к неограниченности влияния СМИ на умы масс. Появлению новых теорий способствовали эмпирические исследования о влиянии СМИ на аудиторию, которые поддержали деятели сферы бизнеса, увидев в них практическую выгоду. Основой новой концепции об ограниченном воздействии массмедиа на массы стала компиляция результатов исследований, проведенных в период с 1945 по 1960-е гг.:

- исследователи установили, что массмедиа оказывают прямое воздействие на реципиентов гораздо реже, чем это было принято считать ранее. Вне зависимости от типа манипуляции в информационном сообщении реципиенты все равно не принимают это как аксиому – они советуются с людьми, которым доверяют, обсуждают информацию в своих кругах и прислушиваются к мнению специалистов в представленной области;
- существует двухшаговое воздействие на респондентов через лидеров мнений;
- достаточно большая часть аудитории подвержена сильному влиянию со стороны политических партий и религиозных организаций;
- прямое воздействие медиаэффектов все же имеет место, но оно значительно скромнее в своих масштабах, чем считалось ранее. Во время кризисов это воздействие возрастает, вовлекая в себя большее количество людей, но в обычное время оно ослаблено, по большей части распространяя свое воздействие лишь на небольшие группы по интересам. Вторая ключевая особенность этого периода – появление массового телевидения, которое

быстро заняло лидирующие позиции в разработках манипуляционных технологий средств массовой информации. Телевидение стремительно появлялось в каждом доме, и теперь внимание исследователей привлекли именно технологии воздействия через это средство коммуникации. Особую роль сыграл предложенный Полом Лазарсфельдом метод исследований медиавоздействия, который был представлен при Колумбийской школе и разрабатывался в течение 40–50-х гг. XX в. Он получил название «панельный». Его суть состояла в повторном проведении исследований над одним и тем же объектом, с использованием идентичных программ, но чередуя опыты через определенный временной интервал.

На третьем этапе (1970–1980-е гг.) развития медиаисследований телевидение закрепило за собой роль ведущего способа для осуществления технологий влияния СМИ. Ввиду бурного развития телевидения и преобладания уже более искушенных видов исследований, доминирующие позиции занял когнитивный подход, и фокус исследований сместился именно на когнитивную активность аудитории. С использованием когнитивного подхода стало возможно делать акцент непосредственно на изучение более сложных процессов, где использование языка напрямую связано с передачей и обработкой информации с целью построения наиболее актуального представления об окружающей действительности и организации современного знания.

В этот период когнитивный метод определяли как предпочтительный подход для решения проблем медиавоздействия, так как он характеризовал поведение человека по отношению целого ряда содержательных областей и ситуаций, однако вне отношения к «компетенции» индивида и его интеллектуального уровня. Для данного вида медиаисследований более существенным оказался вопрос – как достигается цель, нежели – достигается ли она в целом.

Стоит отметить, что именно в это время теория «социального научения» стала определенным рубежом между классическим и современным этапами развития исследований медиавоздействия. Особенную популярность обрели социально-когнитивный подход и теория социального научения А. Бандуры.

Четвертый этап - 90-е гг. XX в. - по настоящее время. Появляется Интернет, который очень скоро займет основное место в потребительском использовании средств массовой информации. Внедряются разнообразные электронные СМИ, аналоговые переходят на online как способ сообщения наиболее актуальной и оперативной информации.

Появляются микрокомпьютеры, видеотекст, телетекст, спутники связи, телеконференции и интерактивное кабельное телевидение. Особую популярность у пользователей получают интерактивное телевидение и телевидение высокой четкости, которые становятся одними из основных способов донесения информации до аудитории. Количество каналов в пользовательских подписках быстро растет, появляется огромное количество новых радиостанций, как аналоговых, так и интернет-радио. Обретает популярность такой вид медиа, как блоги. Теперь влиять на умы массы могут не только СМИ, подконтрольные определенным организациям, но и обычные люди, блог которых обрел популярность среди широкой аудитории.

Сегодня интерактивность и расширенные возможности пользователя в использовании информации являются, пожалуй, основным фактором успеха СМИ у аудитории. Смартфоны, ноутбуки, радиоприемники в часах, планшетные компьютеры – все это способствует переходу к новому, цифровому периоду, который охарактеризован и новыми методами влияния на аудиторию. Вместе с эволюцией СМИ неизбежно происходит эволюция методов воздействия и технологий влияния на аудиторию.

Именно в этот период популярность обрели когнитивизм и развитие постмодернистского направления. Например – теория «лидера мнений» (когнитивистская школа). Суть теории заключается в том, что у каждой определенной группы людей есть некий авторитет,

который может распространять свои взгляды и идеи на эту группу, корректируя при этом направление их мышления и действий. Легко заметить, что сегодня у подростков в спальнях висят разнообразные постеры, молодежь подражает героям из фильмов, и даже популярные видеоблогеры являются устойчивым примером для подражания среди определенных субкультурных групп. Этих героев создают не только разнообразные художественные образы, но и средства массовой информации. Это еще раз доказывает актуальность теории «лидера мнений» для современной эпохи медиавоздействия.

Также приобретает популярность мозаично-резонансный эффект восприятия медиавоздействия и социальный конструкционизм К. Гергена. Основная суть социального конструкционизма состоит в том, что теории должны сами производить генерацию новых форм социального поведения. Как видим, ученые все время находились и находятся в поисках новых концепций и эффективном развитии старых. Благодаря непрерывному изучению медиавоздействия, теории постоянно находятся в стадии прогрессии.

Средства массовой информации Республики Беларусь имеют широкую аудиторию, стремятся наиболее полно отражать актуальные проблемы развития страны. В числе приоритетных тем телекомпаний – экономические и социальные проблемы, вопросы интеграции в ЕАЭС, задачи развития сельского хозяйства и промышленного производства, социальной защиты населения, культуры, образования и др. Социологическим индикатором представлений белорусов о структуре экономики страны является общественное мнение жителей страны об иерархии отраслей в контексте их значимости для экономики страны.

По данным социологического исследования, проведенного Институтом социологии НАН Беларуси в 2016 г., значимые для экономики Беларуси отрасли распределились следующим образом (рис. 1). Так, первые три ранговые места занимают: электроэнергетика; химическая и нефтехимическая промышленность; машиностроение и металлообработка. Следует отметить, что услуги, сфера услуг по эффективности для экономики занимает 17 место из 22, что является хорошим показателем, свидетельствующим о росте значимости данной отрасли.

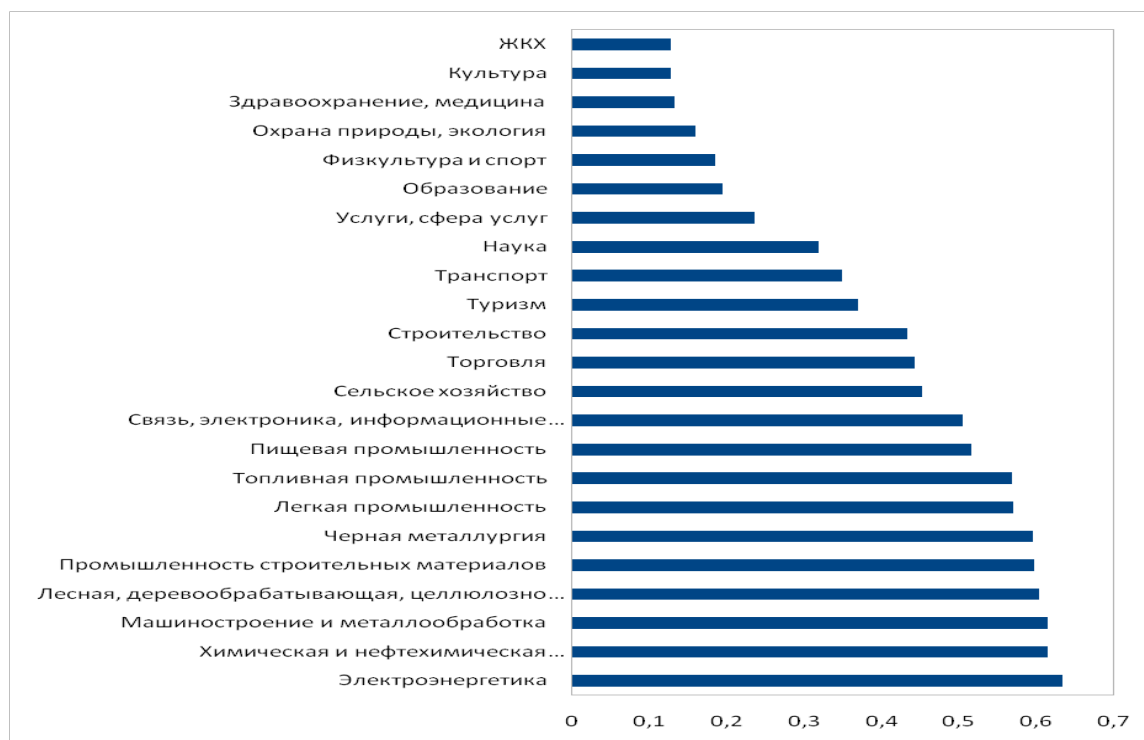


Рис. 1. Иерархия значимых для экономики Беларуси отраслей, %

Структура отраслей экономики статистически значимо различается у сельских и городских жителей (рис. 2). Так, сферу услуг, электроэнергетику и некоторые другие отрасли выше оценивают именно городские жители, что свидетельствует об их большем осознании возможности и необходимости структурных изменений в экономике Беларуси.

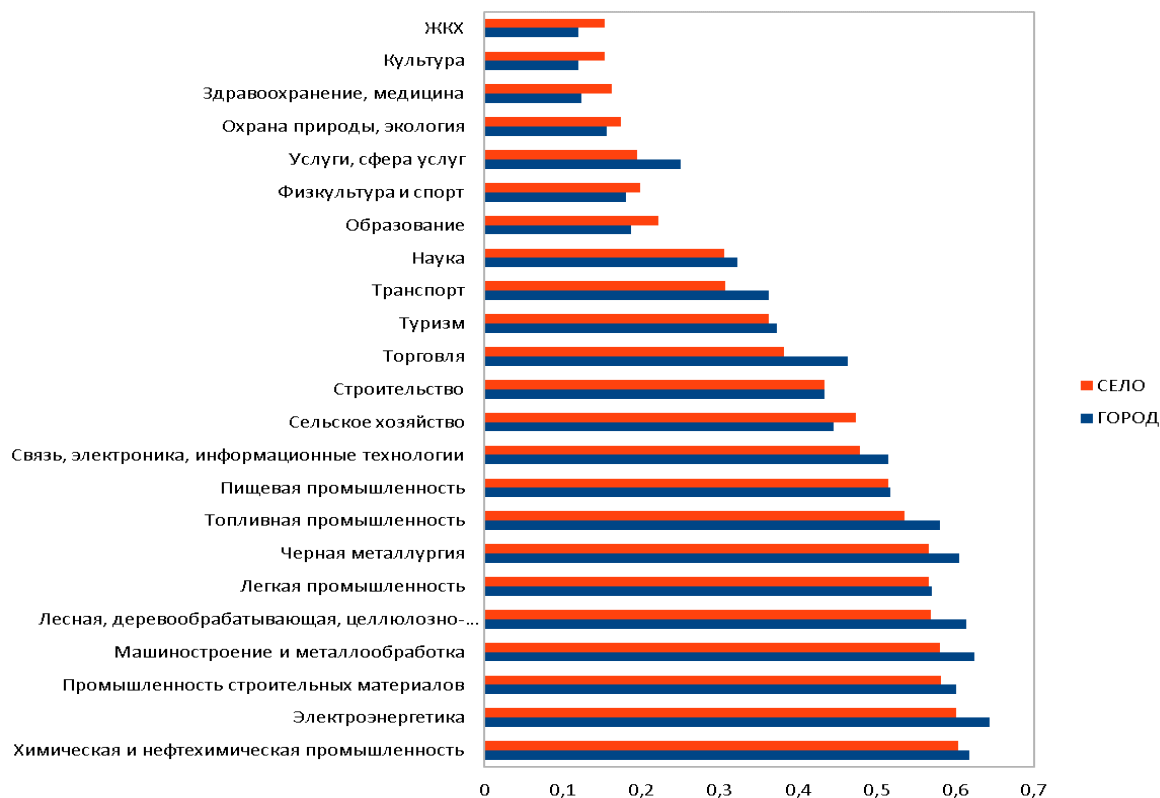


Рис. 2. Иерархия значимых для экономики Беларуси отраслей в зависимости от типа населенного пункта, %

Деятельность журналиста при освещении социально-экономических проблем заключается в подготовке и трансляции содержания, основанного на анализе конкретного вида социальных и экономических проблем.

Можно выделить следующие этапы осознания и профессионального освещения социально-экономических проблем:

- 1) изучение проблемы и ее осмысление, анализ условий и взаимосвязанных с ее наличием факторов;
- 2) выбор объекта журналистского анализа, которому присуще противоречие, определение предмета исследования, представляющего собой те свойства и стороны объекта, которые наиболее полно отражают данное противоречие;
- 3) конкретизация разрыва между сторонами противоречия, поиск методов разрешения проблемы.

Современный журналист использует парадигмальный диалектический комплексный подход в освещении социально-экономических вопросов.

Белорусская социально-экономическая модель предполагает эффективное использование государственных институтов во всех сферах жизнедеятельности общества, включая информационный сегмент. Поскольку значимой доминантой социальных проблем являются социальные институты, в первую очередь, государственные, то развитие и совершенствование деятельности телевидения направлено на предоставление достоверной и

объективной информации населению. При этом – как разновидность СМИ – телевидение аккумулирует общественное мнение, является трибуной для различных сегментов общества и создает условия для обсуждения экономических и социальных интересов населения.

Реализуя принцип обратной связи, телевидение при анализе экономических и социальных проблем привлекает зрителей к участию в обсуждении разного рода вопросов. Например, программа «Белорусское времечко» телеканала «Беларусь 1» в своих сюжетах активно использует вопросы, представляющие интерес для большинства телезрителей, включая различные социальные группы.

Опираясь на этот принцип обратной связи, телевизионная журналистика повышает уровень взаимодействия государства и общества. Освещение социальных вопросов требует знания потребностей населения. Социально-экономические проблемы имеют комплексный характер, изучение которых требует междисциплинарности. Поэтому для их достоверного освещения телевидение использует интервью со специалистами, компетентными в других научных направлениях, а также факторы взаимодействия с экономистами, социальными психологами, банкирами, финансистами, юристами и др. Журналист интересуется всей информацией, относящейся к данному проблемному полю, что способствует систематическому и целостному изучению проблематики.

Белорусские СМИ постоянно освещают социальную и экономическую проблематику. Поднимая актуальные и значимые для населения вопросы в социальной сфере, масс-медиа способствуют претворению в жизнь проводимой государственной политики.

К характеристикам выступлений СМИ на социально-экономическую проблематику можно отнести целостность, самостоятельность, функциональность. Такой подход позволяет анализировать темы, связанные с реальными процессами экономического развития, социальной практикой, в чем реализуются злободневность и оперативность информационной составляющей массмедийного контента.

В отношении конкретных проблем социальной сферы и экономических процессов, затрагивающих большинство граждан страны, задача журналиста состоит в том, чтобы с помощью понятной, продуманной и убедительной коммуникации добиться широкой информированности населения и государственной власти, ее органов на местах. Например, большинство региональных телеканалов в Республике Беларусь активно включают в сетку вещания интервью с представителями органов местного управления и самоуправления.

В силу своего авторитета и оперативности донесения событий белорусские СМИ являются одним из основных источников получения людьми сведений об экономических реалиях и преобразованиях в социальной сфере. Не случайно в современной медиалогии активно дискутируется проблема социальной журналистики. По мнению исследователей, работающих в этой области, в ней сформировались следующие устойчивые направления: информационное сопровождение деятельности социальных институтов и органов государственной власти, ее представителей; журналистика реальных возможностей или журналистика социального действия; обращение к потребностям человека и отдельных социальных групп, трэш-ТВ, ориентированное на телесность и brutальные потребности [8, с. 2].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что при освещении социально-экономической проблематики наиболее активно реализуются следующие функции журналистики:

- информационная (предоставление аудитории определенных знаний в области обозначенной проблемы, акцентирование внимания на ее наличии и злободневности);
- интеграционная, основанная на формировании отношения к данной проблеме (предоставление аудитории различных мнений по поводу содержания проблемы и путей ее решения с тем, чтобы склонить аудиторию к выбору определенной позиции);

- стимулирование практических действий (демонстрация аудитории конкретных способов решения проблемы с тем, чтобы привлечь ее к участию в предпринимаемых акциях, проявлению своей гражданской позиции)» [9, с. 10].

Список литературы

- 1 Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – Санкт-Петербург: Прайм-Еврознак, 2003. - 641 с.
- 2 Грачев М. Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. – Москва: Прометей, 2004. - 328 с.
- 3 Klapper J.T. The Effects of Mass Communication. [Электрон. ресурс] - URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-09923-7_8 (Дата обращения: 10.10.2019)
- 4 Брайнт Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. – Москва-Киев-Вильямс, 2004. - 432 с.
- 5 Ball-Rokeach S. J., De Fleur M. L. A dependency model of mass-media effects // Communication Research. 1976. Vol. 3, №1. P. 3–21.
- 6 Хант М. История психологии. / Перевод с англ. А.В. Александровой. - Москва: АСТ, 2009. - 863 с.
- 7 Фрейджер Р., Фэйдимен Д. Теории личности и личностный рост. / Перевод с англ. А.В. Александровой. – Москва: ОЛМА ПРЕСС, 2004. - 657 с.
- 8 Бережная М.А. Проблемы социальной сферы в алгоритмах телевизионной журналистики. / М.А. Бережная – Санкт-Петербург: Изд. Дом Санкт-Петербургск. гос. ун-та, 2009. - 257 с.
- 9 Дзялошинский И.М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. / И.М. Дзялошинский – Москва: Престиж, 2006. - 404 с.

А.Р. Раджабов

Белоруссия мемлекеттік университеті, Минск, Беларусь

Қоғамдық пікір БАҚ-тың әлеуметтік сұранымының индикаторы ретінде

Аңдатпа. Мақалада бұқаралық коммуникация құралдарының ұлттық мәдениет пен сананың қалыптасуы мен қайта түлеуіне әсері қарастырылады. Зерттеудің мақсаты – қолданылып жүрген теорияларды талдап, БАҚ-тың аудиторияға ықпалын айқындау және Беларусь Республикасы тұрғындарының арасында медиахабарлардың қай тақырыптары көбірек сұранымға ие екенін анықтау.

Автор БҰА-нің Әлеуметтану институты жүргізген әлеуметтік зерттеулер қорытындыларына сүйене отырып, Беларусь экономикасы үшін маңызды салаларды анықтап, БАҚ-тың қоғаммен тығыз байланысын және оқырмандарды көбірек толғандыратын жайттарды атап көрсетеді. Беларусьтық БАҚ өзінің беделі мен оқиғаларды жедел жеткізуінің арқасында қоғамдық пікірге әсер етудегі маңызды ақпарат көзі екендігі туралы қорытындыға келеді.

Түйін сөздер: БАҚ, қоғам, аудитория, медиаықпал, хабар тарату ақпараты, қайта байланыс.

A.R. Rajabov

Belarusian State University, Minsk, Belarus

Public Opinion as an Indicator of Mass Media Social Demand

Abstract. The article deals with the influence of mass media on the formation and reproduction of national culture and self-consciousness. The purpose of the study is to analyze the existing theories about the influence of the media on the audience and to identify which topics of media messages are most in demand by the population of the Republic of Belarus. The author relies on the results of a sociological

study conducted by the Institute of sociology of the NAS of Belarus in determining the sectors important for the economy of Belarus, traces the close relationship of the media with society and notes the problems that most concern the audience. It is concluded that due to its authority and efficiency in reporting the events, the mass media of Belarus is one of the main sources of influence on public opinion.

Keywords: media, society, audience, the influence of the media, broadcast, feedback.

References

- 1 Harris R. Psihologija massovyh kommunikacii [Psychology of mass communications], (Prime-Evroznak, Saint-Petersburg, 2003, 641 p.). [in Russian]
- 2 Grachev M. N. Politicheskaja kommunikacija: teoreticheskie koncepcii, modeli, vektory razvitija [Political communication: theoretical concepts, models, vectors of development], (Prometey, Moscow, 2004, 328 p.). [in Russian].
- 3 Klapper J. T. The Effects of Mass Communication. [Electronic resource] Available at: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-09923-7_8 (Accessed: 10.10.2019)
- 4 Bryan G., Thompson S. Osnovy vozdejstvija SMI [Basics of mass media's influence], (Williams-Moscow-Kiev, 2004, 432 p.). [in Russian].
- 5 Ball-Rokeach S. J., De Fleur M. L. A dependency model of mass-media effects, (Communication Research. (1) 3, P. 3-21.
- 6 Hant M. Istorija psihologii / perevod s anglijskogo A.V. Aleksandrovoy [History of psychology, translation from English A.V. Alexandrova]. (AST, Moscow, 2009, 863 p.). [in Russian].
- 7 Frager R., Fadiman J. Teorii lichnosti i lichnostnyj rost [Personality and personal growth], / perevod s anglijskogo A.V. Aleksandrovoy [History of psychology, translation from English A.V. Alexandrova], (OLMA PRESS, Moscow, 2004, 657 p.). [in Russian].
- 8 Berezhnaya M.A. Problemy social'noj sfery v algoritmah televizionnoj zhurnalistiki [Problems of the social sphere in algorithms of television journalism], (Publishing House of Saint-Petersburg State University, Sankt-Petersburg, 2009, 257 p.). [in Russian].
- 9 Dzjaloshinskij I.M. Zhurnalistika souchastija. Kak sdelat' SMI poleznymi ljudjam. [Journalism complicity. How to make the media useful to people], (Prestige, Moscow, 2006, 404 p.). [in Russian].

Сведения об авторе:

Раджабов А. Р. – аспирант Белорусского государственного университета, Минск, Беларусь.

Rajabov A.R. – graduate student of Belarusian State University, Minsk, Belarus.



XҒТАР 19.61.45

Ж.Ж. Алдабергенова

Л.Н.Гумилев ат. Еуразия ұлттық университеті, Нұр-Сұлтан, Қазақстан
(E-mail: zhanna.zhaylaubaykyzy@mail.ru)

Телевизиялық таңғы бағдарламалардың форматтық ерекшеліктері

Аңдатпа. Мақалада телеарналарда таңғы жобалардың шығу тарихына, олардың форматтық ерекшеліктеріне тоқталған. Бүгінгі қазақстандық медиа нарықтағы ірі телеарналардың таңғы жобаларына талдау жасалған. Автор көрерменнің таңдауына оның әлеуметтік мәртебесі, демографиялық тобы, жынысы мен психологиялық ерекшеліктері ықпал ететінін дұрыс тұжырымдаған. Айтылған ерекшеліктер бағдарламаның танымалдығы мен рейтингіне тікелей әсер ететін факторларға жете жатқызылған.

Түйін сөздер: таңғы жобалар, аудитория, контент, телевизиялық формат, медиапсихология, рейтинг.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2019-129-4-50-54>

Таңғы бағдарлама – өзіне тән тұрақты жанрлық, стилистикалық ерекшеліктері бар, тікелей эфирде (көп жағдайда) таралатын телевизиялық жоба. Әлемдік телевизия тарихындағы ең алғашқы таңғы бағдарлама – «The Today Show». 1952 жылы американдық «NBC» телеарнасы ең алғашқы таңғы жобаны эфирге шығарды. Оның ізімен басқа да телеарналар «көрермен көзайымына айналу үшін түрлі эксперименттер ұсына отырып таңғы жобаның жаңа нұсқаларын жасай бастады» дейді танымал медиазерттеуші, журналист, әлеуметтанушы Е.Л. Вартанова [1, 206 б.].

Америкалық телекеңістікте таңғы бағдарламалар «morning news shows», яғни таңғы ақпараттық, ойын-сауықтық жоба ретінде ұсынылса, европалық медианарыққа «breakfast television» – «таңғы асқа ұсынылған таңғы жоба» ретінде енді [2, 206 б.]. Атауы әртүрлі болғанымен, барлық таңғы жобалардың форматы ұқсас. Ол көбінде түрлі тақырыптар мен айдарлардың басын біріктірген телевизиялық журнал болды.

Тәуелсіз Қазақстан тарихындағы алғашқы таңертеңгілік жоба 1992 жылдың 14 желтоқсанында эфирге шықты. Сол жылдары «Қазақстан» телерадио корпорациясына басшылыққа келген Шерхан Мұртазаның «Қазақ өз тілінде оянуы керек» деген бастама-сымен «Таңшолпан» таңғы ақпараттық-сазды бағдарламасының жұмысы басталды. Таңғы 7:00-ден 9:00-ге дейін мәдениет, әдебиет, рухани, әлеуметтік, қоғамдық мәселелерді көтеретін жобаның алғашқы шығарылымын Иманбай Жұбаев пен Лаура Юсупжанова жүргізді. «Таңшолпанның»ғы жобаның Зейнеп Ахметованың «Зейнеп апайды тындасақ...», Мақсұт Нәрікбаевтың «Заң мен заман» сияқты бірнеше тұрақты айдарлары болды. Олардың қатарында Зейнеп Ахметованың «Зейнеп апайды тындасақ...», Мақсұт Нәрікбаевтың «Заң мен заман» болды. Бұған кейін де, одан кейін өзге де басқа отандық телеарналар көрерменін төл жобаларымен оятып, медиатұтынушы назарына түрлі форматтағы, жанр мен формадағы жобаларды ұсына бастады.

Әрбір телевизиялық жобаның өз аудиториясы бар екенін ескере отырып, таңғы жобалардың көрермені кім екенін анықтап көрейік. Өйткені, аудиторияның таңдау мен талғамы соңғы нәтижеге, яғни рейтингке тікелей әсер етеді. Таңғы бағдарламаларды кешкі уақытпен салыстырғанда азырақ адам көреді. «Mediascope» компаниясының деректеріне сүйенсек (көрермен 4+), жұмыс күндері таңғы бағдарламаны халықтың үштен бір бөлігі, ал кешкі бағдарламаларды халықтың жартысынан көбі көреді екен. Көру уақыты шашамен таңертең 60 минутты, кешкі уақытта 140 минутты құрайды [3].

Таңғы жобалардың қаралуының да өзіндік бірнеше ерекшеліктері бар. Солардың негізгісі таңертеңгі уақытта, көп жағдайда, теледидар «фон» ретінде қосылып тұрады. Жұмысқа, сабаққа жиналып жатқан адамдар ара-арасында ғана тоқтап назар салуы мүмкін. Сондықтан да, жоғарыда атап өткеніміздей, таңғы уақыттағы қаралым аз болады. Осыдан таңғы жобалардың тағы бір ерекшелігі анықталады шығады, ол – көрермен назарының үнемі ауысып отыруы. Құлағын елең еткізген жаңалық, ұнайтын жүргізуші, сүйікті музыкасы ойналғанда ғана ден қойып тындап, қалған уақытты басқа іске көңілі ауып немесе басқа арнаға «көшіп кетуі» әбден мүмкін.

Таңғы бағдарламаларға тән тағы бір сипатерекшелік ол – тұрақтылық. Ұйқысынан оянған адам бейсаналы түрде телеарнаны қосады, күнделікті көріп жүрген бағдарламасын іздейді. Төртінші ерекшелігі – жаңа күнге жоспар жасауға қосымша ақпарат берукөмекші қызметі болу. Яғни, киім таңдап тұрған көрерменге ауа-райы, жұмысқа жиналған қызметкерге валюта бағамы, басқалар үшінжалпы көрерменге дәл сол күні қай жерде, қандай шаралар болатыны қызық болуы мүмкін. Бесінші ерекшелігі – 2-3 сағаттық таңғы бағдарламалардың басынан талғамның соңына дейін көріп отыратын көрермені өте аз. Аудиторияға көрерменнің бірі кетіп, екіншісі қосылып отырады. «Білімі мен кәсібiне байланысты әрбір сағатта эфир жаңа аудиториямен ауысып отырады. Мысалы: 6:00-ден бастап зейнеткерлер, 7:00-ден кейiн мектеп оқушылары, студенттер мен бюджеттік қызметтік мекемелердің қызметкерлерiтегі адамдар, 8:00-ден үй шаруасындағы әйелдердің аудиториясы» [3, 81 б.].

Аталған ерекшеліктерді саралай отырып, таңғы бағдарлама қандай болу керектігін жүйелеп тұжырымдасақ мынандай талаптар шығады дегенге келсек:

- телевизиялық студия мен декорация ашық, жүргізушілер тартымды болуы керек;
- айдарлар мен сюжеттер тым ұзақ емес әрі үнемі алмасып отыруы қажет. Жалпы телевизиядағы сюжеттердің орташа ұзақтығы 3 минут;
- таңғы бағдарлама белгіленген күндер мен уақыттарда тұрақты шығып тұруы маңызды. Бұған 27 жылдан бері үздіксіз шығып келе жатқан «Таңшолпан» бағдарламасы мысал бола алады. Оның тұрақтылығы оның рейтингісіне тікелей де әсер етеді;
- көрерменге дәл сол күні қажеті керек болатын ақпараттармен қамтамасыз ету. Мысалы: ауа райы, қала көшелеріндегі кептеліс, шетелдердегі, елішіндегі, қаладағы басты жаңалықтар, валюта бағамы және т.с.
- ауысып отыратын көрерменнің ерекшеліктерін ескере отырып плейлист жасау, қызықты сценарий жазу.

Бүгінде қазақстандық медианарықта негізгі және аймақтық телеарналардың даа таңғы жобалары бар. Бұл мақалада солардың негізі үшеуіне тоқталамыз. Зерттеу нысаны ретінде «Қазақстан» ұлттық телеарнасының «Таңшолпан», «Хабар» арнасының «Таңғы хабар», Еуразия арнасының «Қайырлы таң» жобаларының 2019 жылдың қараша айындағы медиасараптамалық деректері алынды.

Медиасараптама Қазақстан, Орталық Азия және Кавказ елдерінде БАҚ саласындағы, маркетингтік зерттеулермен айналысатын Kantar («TNS Central Asia» ЖШС) компаниясының мәліметтері мен медиазерттеулері негізінде жасалды. 100 мыңнан астам халқы бар қалаларда арнайы «Peoplemetr» қондырғылары азаматтарға таратылып берілген. 2019 жылдың мәліметі бойынша Қазақстанда күнделікті 2700 адам осындай Peoplemetrлерді өз-

дерімен алып жүру арқылы, тұрғындардың қай арнаны көріп, қай арнаға ауысқандарын тіркеп отырады. Реорлементтерде жиналған аудиоақпарат күнделікті «TNS Central Asia» компаниясының базасына жинақталып, сарапталады. Мына ақпаратты соңына анықтамалық ретінде беруге болады.

Кесте 1

Жобалар кестесі

Жоба	Жанры (арналардың ресми сайтынан алынды)	Эфирлік уақыты
«Тағшолпан» – («Qazaqstan» Ұлттық телеарнасы)	таңғы ақпаратты-сазды бағдарламасы	Дүйсенбі-жұма 7:00-10:00
«Тағғы Хабар» – («Хабар» телеарнасы)	ақпараттық-танымдық бағдарламасы	Дүйсенбі-жұма 7:30-10:00
«Қайырлы таң» – («Еуразия» бірінші телеарнасы)	ақпараттық ойын-сауық бағдарламасы	Дүйсенбі-жұма 8:00-10:00

Таңғы жобалардың форматы ұқсас болғандықтан олардың айдарлары, көтеретін тақырыптары да жақын болуы әбден мүмкін. Мысалы, әлемде болып жатқан жаңалықтар «Тағшолпанда» «Әлем ақпараттары», ал «Таңғы хабарда» «Әлем жаңалықтары» деген айдармен шығады. Кейде, аталған үш жобаның да атаулы күнге байланысты тақырыптары ортақ боп жататынын байқауға болады.

2019 жылдың 21 қарашадағы шығарылымдарын қарап, келесі фактілерді атаймыз: «1973 жылдан бастап әлемнің бірқатар елінде бүгін сәлемдесу күні атап өтіледі. Мұндай идеяны АҚШ-тың Небраска штатының тұрғындары ағайынды Майкл мен Брайан Маккормак ұсынған» деген ақпаратты үш бағдарламадан да көруге болады. Нақты айтсақ: «Тағшолпанда» 03:03 минут, «Таңғы хабарда» 54:43 минут, «Қайырлы таңда» 2:39 минут.

Енді дәл осы жағдайға көрермен ракурсынан қарайтын болсақ, сәлемдесу күні туралы бір уақытта бір ақпаратты адам үш арнадан үш рет көріп, естиді. Аталған жобалардың контент ұқсастықтары өте көп, әрі жиі кездеседі. Мәселен бір клип үш арнада да көрсетіледі, қонақтар да қайталанып отырады. Мысалы, Нұр-Сұлтан қаласында концертін өткізген «Бақай» тобының әншілері 19 қараша күні «Таңғы хабарда», ал 21 қараша күні «Қайырлы таң»-да қонақ болған. Ал, әнші А.Иманбаева 20 қараша күні «Тағшолпанда» қонақта болса, 21 қараша күні «Таңғы хабар» бағдарламасында сұхбат беріп отыр.

Енді сол 21 қарашадағы Kantar («TNS Central Asia» ЖШС) компаниясының 21 қарашадағы мәліметтеріне сүйене отырып рейтинг көрсеткіштеріне талдап көрелік. қарасақ, контент қаншалықты ұқсас болса, рейтинг те ($R=0,1 - 0,5$ аралығында) бір-біріне жақын болғанын байқаймыз. Сондай-ақ (2-кестеде көрсетілгендей) мұндай қайталанатын жаңалықтардан, бір арнадан екінші арнаға ауысатын қонақтардан көрермен жалығып, басқа кабельдік арналарға ауысып кетуі де әбден мүмкін.

Кесте 2

2019 жылдың 21 қарашасының медиадеректері. Аудитория 6-54 жас

СС: мм	ХАБАР	QAZAQSTAN	ЕУАЗИЯ БІРІНШІ КАНАЛЫ
07: 00			
07: 10			

07: 20	Р Е К Л А М Н Ы Й БЛОК АНОНСОВ; R=0,3; S=15,2		Басты жаналықтар (каз) субтитры; R=0,2; S=9,2
07: 30		Tansholpan (каз); R=0,0; S=1,7	
07: 40	Tangy Habar (каз); R=0,3; S=14,5		
07: 50			
08: 00	Жаналықтар (каз); R=0,1; S=3,4		Кайырлы тан (каз); R=0,5; S=20,2
08: 10	Tangy Habar (каз); R=0,1; S=2,7		Кайырлы тан (каз); R=0,3; S=13,5
08: 20			
08: 30			
08: 40			
08: 50			
09: 00	Новости; R=0,2; S=5,2		Новости (Россия); R=0,4; S=13,1
09: 10	Tangy Habar (каз); R=0,2; S=4,0	Tansholpan (каз); R=0,2; S=4,0	Доброе утро; R=0,6; S=13,2
09: 20			
09: 30			
09: 40			
09: 50			

Осы тұста назар аударарлық бір факторға тоқталғанымыз жөн. Бұл – айта кетер дүние, телеарна таңғы жобаның контентінің көрермен психологиясына әсер етуі меніп қана қоймай, керісінше аудиторияның әлеуметтік-демографиялық және психологиялық ерекшеліктері арасында қатаң тәуелділіктің болуы. Сондықтан да, ақпараттық қоғамның ерекшеліктерін дұрыс ұғынған таңғы жобаның шығармашылық командасы де контент жоспарлауда, оның мазмұнын анықтауда аудиторияның әлеуметтік нышандарының әр алуандығын, мәдени-танымдық деңгейінің біркелкі еместігін ескеруі маңызды. Бұл факторлар түптеп келгенде бағдарламаның көпшілікке ұнамды болып, рейтингінің жоғарылауына бастайтын көпір болуының алғышарты.

Әдебиеттер тізімі

- 1 Варганова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. / Е.Л. Варганова - Москва: Аспект Пресс, 2003. – 335 с.
- 2 Полуэхтова И.А., Ивченко И.Н., Овчинская Е.В. Структура и содержание утреннего шоу на федеральном телеканале (на примере программы «Доброе утро» на «Первом канале») [Электрон.ресурс] - URL: <http://www.mediascope.ru/2352> (Қарастырған күні: 20.10.2019).
- 3 Есенбекова Ұ.М. Телевизиядағы журналистік шеберлік: оқулық. / Ұ.М. Есенбекова - Астана: ЕНУ, 2018. – 287 б.

Ж.Ж. Алдабергенова

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

Форматные особенности утренних телевизионных программ

Аннотация. Статья посвящена изучению истории возникновения и характерных особенностей формата утренних телепроектов. Проведен анализ утренних проектов ведущих телеканалов казахстанского медиарынка. Автор делает обоснованные заключения о том, как социальный статус, демографическая группа, пол и психологические особенности телезрителей влияют на их выбор утренних проектов. Данные особенности отмечены как важные факторы, которые напрямую влияют на популярность и рейтинг программы.

Ключевые слова: утренние проекты, аудитория, контент, телевизионный формат, медиапсихология, рейтинг.

Zh.Zh Aldabergenova

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

Format Features of Morning Television Programs

Annotation. The article talks about the origin of morning projects on TV channels and their features in format. Analyses of morning projects of TV channels in the modern Kazakhstan media market are carried out. The author correctly summed up that the choice of viewers is influenced by their social status, demographic group, gender and psychological characteristics. These features are attributed to the factors directly affecting the popularity of the program and ratings.

Keywords: morning projects, audience, content, television format, media psychology, rating.

1 Vartanova Ye.L. Mediaekonomika zarubezhnykh stran [Media economics of foreign countries], (Aspect Press, Moscow, 2003, 335 p.). [in Russian]

2 Poluehtova I.A., Ivchenko I.N., Ovchinskaya E.V. Struktura i sodержaniye utrennego shou na federal'nom telekanale (na primere programmy «Dobroye utro» na «Pervom kanale») [The structure and content of the morning show on the federal television channel (using the Good Morning program on Channel One as an example)], [Electronic resource] Available at: <http://www.mediascope.ru/2352> (Accessed: 20.10. 2019) [in Russian]

3 Esenbekova U.M. Televiziyadagi zhurnalistik sheberlik: oqwlıq [Journalism Skills on Television: A Textbook], (ENU, Astana, 2018, 287 p.). [in Kazakh]

Автор туралы мәлімет:

Алдабергенова Ж.Ж. - Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Журналистика және саясаттану факультетінің докторанты, Нұр-Сұлтан, Қазақстан.

Aldabergenova Zh.Zh. - PhD Student of the Faculty of «Political Science and Journalism», L.N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan.

ГТАХР 19.01.11

Ұ.М. Есенбекова

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

Трансмедиалық жобаларды жоспарлау мен монетизациялау өлшемдері

Аңдатпа. Мақалада трансмедианың ғылыми тұжырымдары мен басты қағидаларын талдау арқылы медиа кеңістіктегі түйінді мәселерді шешу жолдары ұсынылады, ақпараттық технологиялар мен жаңа медиалар жүйесін жетілдірудегі рөлі сарапталады.

Ғылыми мақаланың басты нәтижесі деп трансмедиа құбылысының теориялық тұжырымдарын зерттеу, коммуникациялық көріністердің ерекшеліктерімен таныстыру; трансмедиалық стратегияның маңыздылығын анықтау, оның коммуникациялық жүйенің және еліміздің тұрақты дамуына тигізетін әсерін анықтау; интерактивті медиалардағы коммуникациялар, олардың электоратқа әсері мен әлеуметтік аспектілерін ғылыми тұрғыда саралауға басымдық берілгенін айтуға болады.

Мақалада трансмедианың теориялық тұжырымдары мен қағидалары талданып, ақпараттық-коммуникациялық саланың даму кезеңдеріне қатысты жүйелі сараптаулар жасалған. Қоғамның ақпараттық коммуникативтік әлеуетін өсірудегі күрделі процестерді талдап, ой-тұжырымдар жасауға қажетті ұсыныстар жасалған.

Автор коммуникативтік үрдістердің даму жолдарын анықтап, болжауға тиімді ғылыми әдістемелерді қолданған. Мақала трансмедиалық сторителлинг технологияларының ғылыми тұжырымдарын игеру арқылы ақпараттық-технология заманында ұлттық ерекшеліктерді сақтап қалу үшін, адам пен қоғамның дамуын қамтамасыз ету бағытында жаңа ғылыми ізденістерге көмегін тигізеді деген ниетпен жазылған.

Түйін сөздер: трансмедиа, медиааралық стратегиялар, франшиза, монетизация, трансмедиалық сторителлинг, сиквелл, спин-офф, трансмедиалық стратегия.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2019-129-4-55-60>

Трансмедиалық жобаны жоспарлауда мынандай 5 түйінді компоненттерге көңіл бөлінуі тиіс: оқиға (жанр, кейіпкерлер, локация, уақыт, сюжеттік желі); платформа (уақыт шеңбері, платформаның түрі, технологиялар); аудиторияның ерекшелігі; бизнес-моделі; іске асырылуы.

Дайындалған жобаның мақсаты – бір-бірімен тығыз үйлесімде әрекеттесетін, бірін-бірі күшейтіп жұмыс істейтін 5 құрамдас бөліктерді ойлап табу. Осындай мақсатқа жұмылдырылған трансмедианы жасау сызықтық емес циклдық процесс. Барлық 5 элементті бірден жасап, жоспарлаудың қажеті жоқ. Бастапқыда оқиғаның қарапайым тұжырымын дайындап, барлық компоненттер бойынша сынақтан өткізеді. Анықталған кемшіліктерді түзетіп, қайтадан жаңа циклды бастау керек. Жоба авторлары 4 сұрақты ұдайы назарда ұстауы қажет: нарративтің маңызы (оқиғаның қызық болуы, оны автордың бақылауында ұстауы); қатысудың маңызы (аудитория оқиғаны байытуға қатысады); шынайылықтың маңызы (оқиға шынайы өмірді, нақты орындарды, оқиғалар мен адамдарды көрсетеді); ойын түрін қолданудың маңызы (аудитория оқиға желісі бойынша жасырылған құпияны табуға, жұмбақты шешуге қатысады).

Трансмедиалық жобаның бастапқы кезеңінде аудиторияның ерекшеліктері мен сұранысын жақсы зерттеп алған жөн. Жоба авторлары аудиторияға қандай рөл ұсынатынын, оқиға қалай дамитынын, оның шынайы өмірге қаншалықты жақын екендігін саралап алулары тиіс. Бұл компоненттердің барлығы жобаның нәтижелі болуының басты өлшем-

дері болып саналады. Аталған өлшемдер бойынша жақсы көрсеткіштерге жеткен трансмедиалық жобалар бір оқиғаны бірнеше медиа платформаларда дамыту арқылы жарнама беретін алаңдарды көбейтіп контенттің монетизациясын жақсартады. Монетизация дегеніміз – медиа өнімді табыс көзіне, ақшаға айналдыру дегенді білдіреді [1].

Цифрлық әлемде барлық технологиялардың мақсаты – монетизация жасау, ақпаратты, технология мен қызметті табыс көзіне, ақшаға айналдыру, табыс табу. Әрбір жаңашылдықтың артында оның көпшілікке ұнауы мен қанша пайда әкелетіні тұрады. Сондықтан да, цифрлық экономика, ақпараттық технологиялардың экономикасы мемлекет дамуының басты бағытына айналуға бастады. Цифрлық немесе ақпараттық экономика деген бағыт АҚШ-та, Жапония мен Оңтүстік Кореяда кең өріс алған. Экономиканың жаңа секторы ақпараттық сектор ғылым-білім, зерттеулер, медиа және ақпараттық қызмет көрсетуден тұрады [2].

Қарапайым кейсті қарастырайық. Жеке тұлғаның ойында керемет идея туып, оны ақшаға айналдырғысы келді. Ол Интернетте сайт ашып, сол идеядан туған қызмет түрін сайтқа жүктеп қойды делік. Идея біршама адамды қызықтырып, сайтқа кірушілер саны көбейеді. Осы кезде жеке тұлға табыс табу үшін сайтқа әртүрлі жарнама баннерлерін орналастырып немесе сайтқа кіруге ақы алады. Сайтты монетизациялап, пайда таба бастайды.

Қазіргі танымал тұлғалар, өнер адамдары әлеуметтік желілердегі аккаунтарына жазылған адамдардың санына байланысты ашық немесе жасырын жарнаманың көмегімен табыс тауып келеді. YouTube, Фейсбук, Инстаграмм сияқты көпшілік білетін немесе бизнес бағыттағы Linked-in сияқты әлеуметтік алаңдарда миллиондаған жазылушылары бар аккаунт иелері жақсы табыс таба алады.

Трансмедиалық жобалардағы табыс табу жолдары да осыған ұқсас. Оқиға қызықты болып, үлкен аудитория жинаған сайын, жоба орналасқан платформалардың жарнама беттері көбейіп, монетизация көлемі өсе бастайды. Қазақстанда трансмедиалық жобалардың сипатына, өлшемдеріне жауап беретін жобалар жоқ. Халқының саны да көп, коммуникациялық технологиялардың сапасы да жоғары Ресейдің өзінде толық трансмедиалық деп атауға тұрарлық жобалар өте аз. Оларда ең алғашқы трансмедиалық жобалар «СТС медиа» холдингінде дайындала бастады. Бұл холдинг трансмедиалық жобалар департаментін құрып, оның стратегиясын бекіткен. Осы холдинг қазақстандық «31 арнаның» акцияларын 2008 жылы сатып алып, меншік иесі атанды. Өздерін отбасылық телеарна деп көрсетіп жүрген «31 арнаның» идеологиясы мен контентін басқарып отырған да ресейлік «СТС медиа» холдингі. Ресейлік және әлемдік үздік өнімдерді көрсету арқылы аудиторияны өздеріне жақындатып, сеніміне кіргісі келеді [3].

«31 арнаның» идеологиясы мен редакциялық саясатын жасайтын, біздің көрермендердің ерекшеліктерін ғылыми негізде зерттеп, жаңа медиапсихологиялық өлшемдермен анықтайтын ресейлік меншік иелері. Бұның бәріне ғылыми көзқараспен қарап, сараптау маңызды.

Медиа мәтіндерді жазуда трансмедиалық қағидалар бірнеше міндетті қатар орындайды:

1. оқиға желісін интерактивті формада дамытады;
2. мәтінді барынша дараландырып көрсетеді;
3. мақсатты аудиторияның ниеттестігін өсіреді;
4. аудиторияны бірнеше коммуникациялық арналарды қолдануға дем береді;
5. мәтінді қабылдаушыға оқиғаның жаңа, бірегей әлеміне еніп, тандауына, өзгертуіне, толықтыруына мүмкіндік береді.

Трансмедиалық технологиялар тұтынушыға шынайы өмірде сезіне алмайтын жағдай туғызады және ерекше құралдар ұсынады. Тұтынушы осы құралдардың көмегімен оқиғаның өзіне ұнаған кез-келген бөлігін қолжетімді медиа құралдан көре алады. Медиа-лар үшін трансмедиалық технологиялар аудиториясының санын өсіруге, табысын көбей-

туге таптырмас тәсіл. Бұл жерде интерактивтілік дәрежесі жоғарылап, медианың көрменге ұсынылатын кейіпкері шынайылық келбетін күшейтіп, біздің өмірімізбен тұтасып кетеді [4]. Көпшілікке таныс америкалық философ және мәдениеттанушы Генри Дженкинс транс-медиалық технологияларды талдау барысында медиа ортадағы франшиза туралы айтады. Франшиза дегеніміз – әлемде танымал болған бизнес-модельдің брендті мен оның кәсібінің әдіс-тәсілдерін, тауарларын қолдануды айтады [5].

Бұны терең түсіну үшін танымал бизнес-кейсті талдап көрелік. 2016 жылы Астана мен Алматыда «Макдональдс» ресторандары ашылды. Осы ресторандар франшиза үлгісінде ашылған. Біздің қазақстандық кәсіпкерлер «Макдональдс» компаниясының франшизасын сатып алып, еліміздің 2 қаласында ресторандар желісін аша бастады. Жастар мен жасөспірімдер жиі баратын Ки-Эф-Си (KFC), Бургер Кинг (Burger King), Хардисс (Hardee's) фэст-фуд ресторандары да франшиза моделінде жұмыс істейді.

Франшиза медиалық модельдерде, медиа бизнесте де қолданылады. Франшиза медиа салада бренд, франшизаның медиадағы бизнес-моделі деген ұғымдармен тұтасып кеткен. Бұл тұжырымды әлемдік кинематографтың жүрегі Голливудтің франшизаларынан көре аламыз. Трансмедиалық баяндау технологияларын Голливуд продюссерлері оқиғаны бірнеше бағытта сюжеттік және мәтіндік формалар арқылы дамыту үшін қолданады. Айтулы фильмдердің 1, 2, 3, 4, 5 деп жалғасы беретінін жиі көреміз. Бұндай фильмдерді сиквел деп атайды. Өйткені, көрерменге ұнаған кейіпкерлер бір фильмнен бір фильмге, мінездері мен табиғи болмысын сақтап көшіп жүреді. Бірақ, олардағы сюжеттік желілер ұдайы дамып, өзгеріп отырады [6].

Кинопрокатта табысқа жеткен «Терминатор», «Крепкий орешек», «Супермен», «Оушеннің 12 досы» сияқты фильмдердің сиквелдерін жақсы білесіздер. Олар 1, 2, 3, 4, 5 деп жалғаса береді. «Мадагаскар», «Шрек» сияқты анимациялық фильмдердің де сиквелдері бар. Сиквелдер де өте сәтті болуы мүмкін. Мысалы, «Мадагаскар 3» 2012 жылы рекордтық кассалық табыс табады. 750 миллион доллар жинап, супер олжалы жоба атанды [7].

Кино саласындағы франшизаның сиквелдермен қатар спин-офф деген формасы бар. Спин-офф – өте танымал фильмдегі кейіпкерлердің келесі бір фильмде қолданылуын айтады. Спин-оффта фильмдегі бірнеше кейіпкер жеке бөлініп, жаңа оқиға мен сюжеттің желісі басталады. Мысалы, «Мадагаскардан келген пингвиндер» – «Мадагаскар» фильміне спин-офф.

«Мадагаскардың» режиссеры Эрик Дарнелл жаңа сиквелдер мен спин-офтар түсіру үшін 2 шарттың орындалуы міндетті екенін айтады. Бірінші, әлемдік көрермен «Мадагаскардың» жаңа бөлімін көруге құштар болуы керек; екінші, ғаламат, жойқын, адам нанғысыз идея табылуы керек дейді. Бұл сөздерден жаңа дәуірде идеяның тапшылығы, дефициті бар екенін көреміз. Және ғажайып идеяның өте қымбат бағаланатынын байқаймыз. Америкалық атақты киностудиялардың кеменгер сценаристерінің жаңашыл идеяны басты орынға қою біздің тұжырымның нақты дәлелі [8].

Енді осы айтылған ойларды жинақтайтын болсақ, атақты франшизалар, олардың сиквелдері мен спин-офтары нарықта қымбат бағаланатын брендтер тудырады. Осындай бірнеше жылдар бойы өнімді болып жүрген бизнес-модельдер мен франшиза, брендтер ықпалдасып, дамып, күшейе түседі. Трансмедиалық технологияларсыз олардың орасан зор табысқа жетуі, абырой жинауы цифрлық дәуірде мүмкін емес. Трансмедиалық баяндау технологиялары әрбір жобаға серпін береді, оларды аудиторияға жақындатып, қызығушылардың санын өсіреді [9].

Бұл мақалада трансмедиалық баяндау технологиялары медиа кеңістіктегі франшиза, бренд және бизнес-үлгілердің ықпалдасу формаларын талданды. Осы ықпалдасудан трансмедиалық баяндаудағы медиа франшизалардың ерекше сипатын анықтау үшін қарапайым кейстер арқылы күрделі жүйелердің қызметінің ерекшеліктерін талдауға болады.

Трансмедиалық баяндау тұжырымы бойынша медиа франшизалар сюжеттік желілерге бөлшектеніп әртүрлі платформаларда көрсетіледі. Бұл платформалар: фильм түрінде, видео ойын, мультфильм, кітап түрінде болуы мүмкін. Сюжет желісі қанша бөлікке бөлінсе де оқиға желісі бір логикаға бағынып, үлкен жобаның тармағы болып қала береді. Платформалар әр алуан болғанымен кейіпкерлер мен оқиғалар, құбылыстар бір заңдылық пен сюжеттік хронологияға бағынады. Трансмедиалық жобалардағы медиа франшизалардың ерекше сипаты осылайша дами береді [10].

Трансмедиа теориясының басты қағидаларына байланысты ғылыми еңбектерді қорыта келе мынандай ұсыныстар енгіземіз: трансмедияның тұжырымдары мен басты қағидаларын талдау арқылы медиа кеңістіктегі түйінді мәселерді шешу жолдарын анықтау; медиааралық стратегияларды зерттеу және трансмедиялық стратегияның маңыздылығын анықтау, трансмедиялық баяндау, коммуникациялық жүйенің дамуын зерттеу; интерактивті медиалардағы коммуникациялар, олардың электоратқа әсері мен әлеуметтік аспектілерін ғылыми тұрғыда саралауды мемлекеттік тапсырыс есебінен ғылыми орталықтарға жүктеу.

Цифрлық дәуір медиалары мен ақпараттық коммуникацияның ғылыми дефинициялары мен жалпы түсініктерін негізге алып, трансмедиа бойынша түзілген ғылыми теория мен тұжырымдарды негізге алып, трансмедиа, трансмедиялық сторителлинг сияқты динамикалық құбылыстардың жаңаша формаларын бүгінгі қазақстандық жағдайға бейімдеу арқылы қоғамдық, әлеуметтік-мәдени маңызы бар көптеген проблемаларды шешуге болады.

Әдебиеттер тізімі

- 1 Eira Jones Ruth. Change the Story... Change the World: Transmedia Storytelling for Transformation. / Eira Jones Ruth - London: London South Bank University, 2013. - 278 p.
- 2 Jenkins H. Convergence Culture. / H. Jenkins - New York, NY: New York University Press, USA. 2006. 308 p.
- 3 Gambarato R. Transmedia Project Design: Theoretical and Analytical Considerations / R. Gambarato // Baltic Screen Media review: Vol.1. 2017. – p. 84-85.
- 4 Gazzaniga Michael S. The Social Brain: Discovering the Networks of the Mind. - New York, NY: Basic Books, 1989. - 235 p.
- 5 Jenkins H. Transmedia Storytelling / H. Jenkins // «MIT Technology Review». [Электрон. ресурс] – URL: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/> (Дата обращения: 21.09.19).
- 6 Miller C.H. Digital storytelling: A creator's guide to digital entertainment. / C.H. Miller - Amsterdam: Focal Press, 2004. - 453 p.
- 7 Lambert J. Digital Storytelling Cookbook and Travelling Companion version, / J. Lambert - Digital Diner Press, 2003. - P. 9-19.
- 8 Long G.A. Transmedia Storytelling – Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company. / G.A. Long - Cambridge: Master Thesis, 2007.
- 9 Jenkins H. The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling [Электрон. ресурс] – URL: http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html (Дата обращения: 17.09.2019).
- 10 Norman Kent L. Cyberpsychology: An Introduction to Human-Computer Interaction. / Kent L. Norman - United Kingdom: Cambridge University Press. 2017.

У.М. Есенбекова

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

Критерии планирования и монетизации трансмедийных проектов

Аннотация. Целью настоящей статьи является определение способов решения ключевых проблем отечественного медиапространства путем анализа научных концепций и основных принципов трансмедиа, а также роли трансмедиа в развитии отечественных информационных технологий и новых медиа.

Основными результатами научной статьи являются: анализ трансмедийных стратегий и ознакомление с особенностями коммуникационных явлений; выявление важности трансмедийных стратегий и трансмедиа сторителлинга; исследование функций интерактивных медиа, научный анализ их влияния на электорат и социальные аспекты такого взаимодействия.

В статье проанализированы и систематизированы научные концепции признанных международных экспертов по трансмедийным технологиям и трансмедиа сторителлингу. Предложены рекомендации по проведению анализов взаимосвязанных процессов в сфере информационных и коммуникативных технологий.

Автором использованы эффективные научные методы, необходимые для выявления и прогнозирования политических и коммуникативных процессов. Статья написана с целью содействия научным исследованиям по вопросам развития общества, сохранения национальной идентичности в эпоху информационной и технологической трансформации.

Ключевые слова: трансмедиа, медийные стратегии, франшиза, монетизация, трансмедиа сторителлинг, сиквелл, спин-офф, трансмедийные стратегии.

U.M. Yessenbekova

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

Criteria for Planning and Monetization of Transmedia Projects

Abstract. The purpose of this article is to identify ways to solve the key problems of the domestic media space by analyzing the scientific concepts and basic principles of transmedia. Analysis of the role of transmedia in the development of domestic information technologies and new media.

The main results of a scientific article are: analysis of transmedia strategies and familiarization with the features of communication phenomena; identifying the importance of transmedia strategies and transmedia storytelling; the study of interactive media functions, scientific analysis of their influence on the electorate and social aspects of such interaction.

The article analyzes and systematizes the scientific concepts of internationally recognized experts in transmedia technologies and transmedia storytelling. Recommendations for analyzing interrelated processes in the field of information and communication technologies are proposed.

The author used effective scientific methods necessary for identifying and predicting political and communicative processes. The article is written with the aim of promoting research on the development of society, the preservation of national identity in the era of information and technological transformation.

Keywords: transmedia, media strategies, franchise, monetization, transmedia storytelling, sequelle, spin-off, transmedia strategies.

References

- 1 Eira Jones Ruth. Change the Story... Change the World: Transmedia Storytelling for Transformation. (London South Bank University, London, 2013, 278 p.).
- 2 Jenkins H. Convergence Culture. (NY: New York University Press, New York, 2006, 308 p.).

- 3 Gambarato R. Transmedia Project Design: Theoretical and Analytical Considerations // Baltic Screen Media review: Vol.1. 2017. – P. 84-85.
- 4 Gazzaniga Michael S. The Social Brain: Discovering the Networks of the Mind. (NY: Basic Books, New York, 1989, 235 p.).
- 5 Jenkins H. Transmedia Storytelling // «MIT Technology Review». [Electronic resource] Available at: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/> (Accessed: 21.09.19).
- 6 Miller C.H. Digital storytelling: A creator's guide to digital entertainment. (Focal Press, Amsterdam, 2004, 453 p.).
- 7 Lambert J. Digital Storytelling Cookbookand Travelling Companion version, (Digital Diner Press, 2003, P. 9-19.).
- 8 Long G.A. Transmedia Storytelling – Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company. (Master Thesis, Cambridge, 2007.).
- 9 Jenkins H. The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling [Electronic resource] Available at: http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html (Accessed: 17.09.2019).
- 10 Norman Kent L. Cyberpsychology: An Introduction to Human-Computer Interaction. (Cambridge University Press, United Kingdom, 2017.).

Автор туралы мәлімет:

Есенбекова Ұ.М. – филология ғылымдарының кандидаты, профессор м.а., Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Нұр-Сұлтан, Қазақстан.

Yessenbekova U.M. - cand. sci (philology), associate Professor, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan.

IRSTI 19.21.07

Zh. Kutpanbayeva¹, G.R. Kadyrova, D.O. Baigozhina²

¹*Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan*

²*L.N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan*

(E-mail: ¹zhaz2218@gmail.com, ²baigozhina777@mail.ru)

Communication Strategies and Technologies in Mass Media

Abstract. The article examines the impact of new media on the public consciousness, all sorts of shapes and styles of expression, socialization and management, which allow to achieve better results in the impact on the public consciousness, as well as the manipulation of the mass consciousness and links it to the unprecedented the development of media and their pervasive influence on public life. The main ideas of research are the basic principles of normative, active and semantic models of communication. For the first time in the studies of K. Jaspers, M. Buber, M. Bakhtin, K.-O. Apel and J. Habermas, communication has been put in the foundations of society and communication ethics. The moral consciousness defined as the formation of communicative interaction's structure. Based on this idea of the world's philosophers, author of this research investigates the technologies of manipulation and propaganda of mind control in mass-media, also author analyzes the social and communicative strategies. Also, the conclusions of this research can be used as a source base for the development of cultural policy's models of Kazakhstan in the field of mass communication.

Key words: communication, manipulation, management, promotion.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2019-129-4-61-69>

Introduction. The relevance of research. A modern journalist cannot do without resorting to special philosophical scientific and theoretical developments in understanding the fundamental problems of human communication. Media influence on humanity is constantly increasing, the success of the socio-political and economic reforms carried out in Kazakhstan's society during the years of independence, largely depended on the quality of information and communication services to society. But the modern communicative space of Kazakhstan still does not receive an adequate scientific and theoretical philosophical understanding. The experience of the socio-philosophical analysis of the ethical-axiological, procedural, activity and semantic-semiotic nature of the communication itself will help to explore the manipulative-propaganda mechanisms of mind control in the media.

For the development of democratic institutions in Kazakhstan, the further development of the communicative culture in the sensible management of the dialogue with the media, including the dialogue of worldviews, is relevant. Especially in a multinational Kazakhstan society, where changes in mentality associated with cultural multilingual impose new requirements on modern communicative culture. In the context of such cultural multilingualism, one should pay attention to ethical (moral) norms of mental behavior, designed to regulate the course of modern thinking in the direction of achieving mutual understanding and jointly solving national problems. However, the increasing abuse of mass media by manipulative-propaganda mechanisms creates authoritarian control over society, which deprives it of the worthy right to be masters of their own democratic ideas.

Literature review. Numerous scientific works on communicative culture and methods of audience management are, unfortunately, mainly interdisciplinary. In the XX century, in addition to the philosophy of communication, many other sciences were studied: aesthetics, cultural studies, philology, social psychology, linguistics, sociology, rhetoric, semiotics, journalism, etc. The most famous American, Western European and Russian scientists who have made a great contribution

to the study of communicative culture are T.V. Adorno, K.O. Apel, R.Barth, G.S. Batishev, M.M. Bakhtin, V.S. Bibler, M.Buber, M.S. Kagan, G.Lebon, Yu.M.Lotman, N.Luhmann, M.McLuhan, M.K. Mamardashvili, Ch.Morris, K.Mark, T.Parsons, C.Pierce, B.F. Porshnev, V.Ya. Propp, Zh.-P.Sart, F.Saussure, M.Scheler, V.Frankl, J.Habermas, F.Hayek, M.Horkheimer, U.Eco, R.Ya. Jacobson, K.Jaspers, as well as other authors.

From the middle of the 20th century, various aspects of communicative culture entered the field of scientific research of Kazakhstani scientists. The problems of communication, communication in Kazakhstan society were studied in philosophical, historical, cultural and socio-psychological terms from the standpoint of aesthetics, sociology, law, and linguistics. It is necessary to highlight the work of N.K. Ayupov, V.Yu. Dunaev, G.Esim, V.D. Kurganskaya, K.Sh. Nurlanova, B.G. Nurzhanov. The listed authors considered philosophical concepts of activity, communication and understanding. But Kazakhstani culture, art and social media activities, unfortunately, have not been studied by scientists deeply and comprehensively. So far, there is no solid philosophical understanding of the communicative culture in Kazakhstan's communication space, but this is necessary for many sociopolitical reasons, such as Kazakhstan's gaining sovereignty and independence, entering into market relations, creating a civil society – informatization of this society. In general, the Republic of Kazakhstan is justly striving to integrate into the global community of developed countries, but for this, information, technical, technological and, of course, cultural integration is especially necessary. All this is an integral part of the development of the Republic of Kazakhstan.

Main part. At the present stage of human development communicative strategies and technology in various types of media have covered millions of people. Communicative exposure allows in conditions of social instability arising reduce social tensions and create some positive sentiment.

New levers to stimulate the creation of various forms and styles of expression, socialization and control that allow achieving better results in the optimum time. The communications revolution is linked, so with unprecedented in the history of the process of development of the media and their pervasive influence on public life.

All enhanced by manipulation of consciousness by means of verbal and non-verbal communication, especially the television audience: viewers are the most mass audience (the internet is developing actively, but on such a scale has not yet reached). All the more urgent it becomes to counter the idea consciousness manipulation by social movements. However, the creation of such a counter is quite a challenge, since manipulation of consciousness achieved in his great strength due to strong financial support from corporate and government budgets. Particularly in Kazakhstan adopted and implemented by the Republic of Kazakhstan Information Security Concept to 2016. In particular, the creation and ongoing is development of the information society.[1].

Today, information development acquired a global dimension, is becoming increasingly urgent the idea of increasing the role of the intellectual forces that are in opposition to the manipulators consciousness. Manipulation of public opinion has become a technology directed to a person as an object, a special kind of thing. Hence manipulation – it is a part of the technology of power, not only the impact on people's behavior in relation to each other. However, the manipulation is not a simple deception. Manipulative effect is that of an individual or a group, as it were gradually pushed to make some action.

The manipulation is as important text and context of the message as the recognition of the situation, the interpretation and the interpretation of events, which should be beneficial to the manipulator. Consumer manipulative actions are always looking for hidden meaning. This is the most difficult psychological process. Often the manipulators act themselves or employ its technology for influential people, for example, academics, artists, experts in any case to increase

motivation. This allows users who have adopted the information disconnect or connect it to the different sections of context and create their own picture of the world of justice. But an intelligent and thinking audience throws their first encountered the original version of what is happening, restoring primarily the author's logic messages. The logic of it helps, of course, leads to a situation moot point to flaws of the manipulation. For this reason, intelligent and educated people are critical of any information.

But the simple man in the street does not spend time on analysis. He grabs the «pieces» to receive messages mentally rearranges their positions, thereby distorting the information and entering the network dexterous manipulator. In this case, it triggered the so-called «economy of thought», narrowing the human mind. It promotes reception of the message and its one-sided interpretation. Babbitt used to live stereotypes - dies, notions and entrenched prejudices. This viewer believes everything that happens on the screen, or printed word, but after some time he will not remember the details of what was a TV program or a newspaper article. The main thing is in mind of the consumer that it is stronger than the stereotype of memory. In our time, we conclude the existence and development of one type of person, and add up the conditions for the formation of a different type, the other mental and physical, spiritual and aesthetic values of the system. The youth of today, who have to live in an era of new technology - it's not just consumers who make choices among commodities

Manipulators are not able to prevent the growth of public awareness of the true nature of the current system, where the information field management was carried out without regard to humanity of his character. In the context of this struggle goes on the information revolution not in the interests of the manipulators and their opponents in calling for the media in a democratic manner served the purpose of spiritual development and social progress of the peoples of various countries, uniting them in the struggle for the survival of humanity and the preservation of its cultural heritage.

However, the information industry itself is also experiencing some difficulties. Key issues in the crisis period: Journalists criticized Kazakhstan legislation on mass media for vagueness and stiffness.

The study, conducted by Medianet, it was revealed the general state of development of Kazakhstani mass media in the crisis year. With the help of the questionnaire were interviewed editors of more than 60 media - both print and electronic. The survey included chief editors of national and regional mass media of Kazakhstan Current state at the time as a very ill-defined 14% as a stable - 28%, the bad, but there is hope - 58%. Editors pointed out the most negative impact on the current market conditions. Among the main factors - loss of confidence (10%), increased the state order (2%), economic (56%), increased pressure crisis (17%) [2].

Management – a special kind of social and mental activity of the individual, aimed at people, the basis of all communicative practice. Penetrates the consciousness of any person, but to govern themselves or someone else, not everyone can. It is always important to be the talent and knowledge of the journalist, the ability to govern themselves and their heroes. Television pursues exactly this goal: to manage to introduce audiences to the necessary actions to society, as well as manage the consumer to accept the reality as a continuous process of information exchange of goods.

Own thinking management is inextricably linked with the logic. It helps the journalist as a creator competently build their own thought and prevent errors in it. If the dialogue with the journalist hero interview each party remains in his opinion, this case is a typical management error. However, there are manipulators that option communicative practice as «the substitution of identities.» Let us consider it in more detail. It is known logical thinking transparent. So, it can invade and deliberately misrepresent the program, depriving the human ability to make the correct inference. Introducing thus chaos, the author changes the logical sequence, and achieves very much substitute identity. Partner (viewer), got into a situation of «spoofing identity» feels

helpless he wants and expects assistance and support. Leading the dialogue moderator enjoys it to their advantage. Manipulation is to disable the ability of the viewer to the structural analysis of messages and events – analysis immediately replaced ideological evaluation.

Communicative management practices – «substitution of identities» initially looks like an outright deception listener. But leading the dialogue in every possible way this practice disguises (motivates) or their particular ideology or value system for all, to justify themselves and the actual situation. Management - «substitution of identities» old method of manipulation of authoritarian regimes, such as fascism, communism, fundamentalism, etc. It creates conditions for the appearance of double standards in society. It is monstrous that people in this case, lose the ability to analyze. They become, as they say, in a stubborn and gullible in another [3].

Mastering the techniques of logic – is a necessary condition for a convincing argument. But you need to know and be able journalist to convince their consumers? First of all, it is necessary to establish a link between knowledge and belief. Conviction is more active compared with knowledge: «I am convinced»> «I know.» In other words, the belief – is this knowledge effectively.

The daily television dialogue with the audience produced social role as master and slave. In the first phase a listening audience receives information on the second – restraint responds to the emotional level of the message, and the third and most difficult step – to slow decision-making and make the desired ranges action. This situation is «the crisis of forming beliefs» when, following the logic, the journalist wants and seeks to expose the viewer need to obtain information and any action. This situation is considered to be a psychological barrier. However, every action has a reaction. For example, the viewer can use a standby crisis to their advantage, quickly pressing the TV remote control button. That is why, in order to avoid the loss of potential audience (slave), the media all the more sophisticated in methods and ways of presenting information, depriving the viewer's ability to analyze, reflect and, therefore, to come to their own beliefs and attitudes on a particular situation in the country, world, etc. For this reason, broadcast entourage is extremely aggressive, bright, and rapid. The channel, thus fighting for the attention of his audience and does not allow him even to recover. Channel continuously loads the consumer the most unexpected, intriguing information that the latter is not switched, and got out of the communication area. Another, no less important and meaningful communication management practices in addition to the «substitution of identities» practice, practice is the «paradox of the liar.» West communicative culture has always been ahead of the rest in the search for new forms of exposure to an audience of millions of TV viewers. The need for a new communication practices are closely related to the problem of the information revolution - the issue of movement and processing of very large amounts of information. In this regard, the French philosophers - sensationalists in the middle of the XX century turned their attention to the ability of human speech and dialogue to cooperation, which logically follows from Aristotle's «liar paradox» – re-substantialize speech [4].

How to make partner management in the dialogue promoted rapprochement of speaking with humanistic positions? Can such a communicative practice to perform the functions of ideology for all? Indeed, on our consciousness is prevails powerful Aristotelian tradition associated with the notion of substance? Your partner in your evidence is often asked: «Yes, what you say? Is that so? Are you telling the truth? «. This reaction occurs and the viewer, when he listens to the keynote address, for example, presidential candidate. Partner casts doubt on your evidence system - as a whole, together with a situation in which it exists. His radical action - and you do not get the joke, or uncertainty. From you it requires an answer: «Yes or no.» Secondly, the question itself: «It is true» can have varying degrees of radicalism. It may refer to a situation in which the speaker and listener, but which probably is part of covering the situation. Listening in this case is trying to «fit» the situation in the context of personal convenience for him. But it confirms its willingness to continue the dialogue. In general, he trusts you. If you say, «I am telling the truth», the partner

will be required to continue the dialogue in the framework of your initial conditions, even if he understood what you said - a lie. In this case, he will be required to make by means less radical questions of the speaker go to the new «initial conditions,» that is present in the dialogue is clearly false, since the very formulation of the question implies trust. If he tries to change the situation himself or leave lie undetected, the responsibility for ending the initial dialogue will be based on it. If the reply: «I am not telling the truth», the listener, having received permission to change the situation, new issues should make the speaker's partner not only give a correct picture of the situation, but also to explain why he is lying. If he does not, then it would mean that he knows the foundation of lies, and it deprives the speaker's confidence. Other wise, the dialogue gap will be his responsibility.

In the event of an attack is a strong one way - to continue the dialogue, you have to agree, «Yes, I'm lying.» If you say, «No, this is - the truth,» it would be tantamount to counter-attack, which probably will not be heard by a partner, as it will still be perceived as false. But we should answer: «Yes, I agree – it's a lie.» So the answer you pass the initiative partner, he builds his answer in representing situations system, their consent, he opens the base of his behavior: he was lying, not because he lied but because he is in a situation that is lying, that is – false. In other words, a listening partner devoid of any rational grounds for action: the situation is in fact false, because it presents itself as false; but if the situation is in fact true, because it presents itself as false, it is false.

Thus, the other person is in a situation of paradox of the liar. But as the question of dialogue remains open, he is obliged to continue the conversation in the less radical manner. He will say: «Good. Let's continue to understand. «This will mean that representing the system as a whole and the situation you have withdrawn from the strike partner. The dialogue continues. «Liar Paradox» – is a defense mechanism of our speech, protecting its continuity [5]. In an effort to prove its truth and resist the onslaught of lies (forgery) actually unfolds the struggle of human interests: whether it is a business meeting or an ordinary sale of goods in a shop or a talk show with audience participation. A liar paradox clearly teaches people a new way to find a common language with a partner. This is a very important discovery in the field of communicative management. Western television certainly took advantage of this as another good way to manage the viewing television audience. Modern TV shows, variety talk show on the content have become closer to the everyday life of the common viewer. They enjoy well-deserved success with viewers. In their character and audience management has ceased to be inhumane. The heroes of these and other programs are openly calling screens for publicity and trying to look at their problems through the eyes of a partner. Babbitt successfully began to study the effective conduct of such a productive and friendly dialogue. However, for the world it has become obvious – learn to look at reality in a new way, to rise to the position of the interlocutor and to find a consensus - the imperative of the time. But what if you are now on us fall the giant information as a consequence of the global scientific and technological revolution? How to be a man and how to remain competent in this sea of facts, opinions, and events? Now the man knows how to get into the global information network, but when you get into it, he risks getting lost in it. Personality continues to strive to be and remain in demand as a host or transmit the information to a party?

It is a matter of extreme importance in our modern world. Aristotle's hint about the tradition of substance – learn to accept the partner's position prompted the society of the developed capitalist countries in the modernization of the phenomenon of the «paradox of the liar 'in a new type of control that contemporary political scientists, and behind them, and journalists in public debate entered into a turnover, the term -> new thinking» [6].

But unfortunately, they still do not specify the content of the term. In fact, a new type of control that is presented to society as a new ideology is emerging open society.

It can be assumed that the term «new thinking» will soon be fixed for this kind of control, and the philosophers and political scientists would clarify the content of the term.

Indeed, the human mind in general, and the principles of «new thinking» as a form of control in particular offer, intruding into the consciousness of the modern individual, learn to see the wider problem of the situation in which he lives, energetic go into them successfully overcome them. The support of these skills action is filled with content, our rational and creative thinking. This will be the main choice of the right person - to seek to know the situation with the help of the effective ways of thinking and cooperation in the dialogue. But there are problems in life should be seen in the relationship of contemporary events, as important will be the chain 'content - form» [7].

The modern open society is in the media space of inventing a democratic form of thinking through cooperation in dealing with a large audience, when control «new thinking» realizes itself in the recognition of a clear hierarchy of objectives. This provides the flexibility of the human dialogue, the freedom to choose their actions tactics. Yet it was the art of mutual compromise, which is also based on the hierarchy of objectives. In this case, the dispute teaches people the ability to stand up to someone else's point of view, to further prove his own position. Management «new thinking» teaches combine the knowledge of European and oriental wisdom.

Conclusion

The special significance of the study of communicative culture in the Kazakhstani media space is due to the nature of the political, economic and social situation of the 21st century. In this study, it is shown that in the modern world, communication and dialogue are a way of human adaptation and survival, and communication is not a simple exchange of information between subjects, but a type and level of social action and control.

In society, there are forms of communication, having a goal not in itself, but outside itself. They are a way of organizing and optimizing a particular type of subject activity – production, research, teaching, etc. All participants in the overall action need communication as a necessary means of ensuring its effectiveness. The importance of communication as an intermediary for collective subject-related actions varies greatly depending on how big the role of the division of labor is.

Communication practices used by journalists in the media have their own characteristics. Their context should include dialogue forms of communication, to the greatest extent relevant to the current stage of development of the information society. Only in collective creativity, taking into account the interests of all social groups and strata, is it possible to form information security and a healthy Kazakhstan media space, a society moving along a truly democratic path of development. The cultivation of tolerance of multinational Kazakhstan society is possible through the communication of dialogic speech, when there is a symmetry of meanings, weighted estimates are given and common positions are developed with respect to the life world.

Әдебиеттер тізімі

- 1 Апель Карл-Отто. Трансформация философии. / Карл-Отто Апель // Перевод с нем. В. Куренной, Б. Скуратов - Москва: Логос, 2001. - 344 с.
- 2 Американская социологическая мысль: тексты. / Под редакций И.И. Добренкова - Москва: МГУ, 1994. - 496 с.
- 3 Антипов Г.А., Донских О.А., Марковина И.И., Сорокин И.А. Текст как явление культуры. / Г.А. Антипов, О.А. Донских, И.И. Марковина, И.А. Сорокин - Новосибирск: «Наука», 1989. - 197 с.
- 4 Ясперс К. Введение в философию. / Перевод с нем. А.А. Михайлова - Минск: Изд-во ЕГУ ЗАО «ПроPILEИ», 2000. - 301 с.

- 5 Аронсон Э., Пратканис Е.Р. Механизмы работы, повсеместное использование и злоупотребления. / Э. Аронсон, Е.Р. Пратканис - Санкт-Петербург: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. - 384 с.
- 6 Адорно Т., Хоркхаймер М. Диалектика просвещений: философские фрагменты. / Перевод с нем. М. Кузнецова. - Москва: Медиум, 1997. - 311 с.
- 7 Балахнин И. Горизонт мира: экономика, инновации, новые медиа. [Электрон. ресурс] - URL: <http://www.Arcbook.ru>, 2011. (дата обращения: 25.10.2019)
- 8 Борев В.Ю., Коваленко А.В. Культура и массовая коммуникация. / В.Ю. Борев, А.В. Коваленко - Москва, 1986. - 304 с.
- 9 Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. / Н.Н. Богомолова - Москва, 1991. - 127 с.
- 10 Блэк С. Паблик рилейшнз: Что это такое. / Перевод с англ. Л.В. Богомолова - Москва: Новости, 1990. - 233 с.
- 11 Барлыбаева С.Х. Развитие информационного общества в странах Юго-Восточной Азии. / С.Х. Барлыбаева - Алматы: Қазақ университеті, 2005. - 254 б.
- 12 Ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Связь. / Составитель В.В. Петрова. Под ред. В.И. Герасимова - Москва: Прогресс, 1989. - 310 с.
- 13 Делез Ж. Логика смысла. / Перевод с франц. Я.И. Свирский - Москва: Изд. центр Академии, 1995. - 310 с.
- 14 Дудинова Е.И. Этика журналиста. / Е.И. Дудинова - Алматы: КазНУ им. аль-Фараби, 2012. - 236 с.
- 15 Фролова Т.И. Гуманитарная и мировая информация: гуманитарные науки. / Т.И. Фролова - Москва: Наука, 2009. - 411 с.
- 16 Гулакова И.И. Коммуникативные стратегии и тактика ведения событий в конфликте сопротивления: диссертация, посвященная филологическим наукам. / И.И. Гулакова - Орел, 2004. - 151 с.
- 17 Иваницкий В.Л. Трансформация журналистики в условиях развития среднего бизнеса: диссертация, посвященная философии филологических наук. / В.Л. Иваницкий - Москва, 2011. - 150 с.

Ж. Кутпанбаева¹, Г.Р. Кадырова, Д.О. Байгожина²

¹Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Алматы, Казахстан

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

Коммуникативные стратегии и технологии в СМИ

Аннотация. В статье рассматриваются новые средства воздействия на общественное сознание, всевозможные формы и стили выражения социализации и управления, которые позволяют добиваться более качественного результата при воздействии на общественное сознание и манипулировании массовым сознанием. Основными идеями исследования являются исходные принципы нормативной, деятельностной и смысловой моделей коммуникаций. Впервые в исследованиях К. Ясперса, М. Бубера, М.М. Бахтина, К.-О. Апеля и Ю. Хабермаса коммуникация была положена в основы теории социума и коммуникативной этики. Моральное сознание определяется как формирование структуры коммуникативного взаимодействия. Опираясь на данную идею известных философов, мы изучали манипулятивно-пропагандистские технологии управления сознанием личности в СМИ, а также провели анализ социально-коммуникативных стратегий. Выводы данного исследования могут использоваться в качестве источниковедческой базы для разработки моделей культурной политики Республики Казахстан в области средств массовой коммуникации. Автор так-

же затрагивает аспекты современной коммуникационной революции и связывает ее с невиданным в истории процессом развития СМИ и их всепроникающим воздействием на общественную жизнь.

Ключевые слова: коммуникация, манипуляция, управление, пропаганда.

Ж. Кутпанбаева¹, Г.Р. Қадырова, Д.О. Байгожина²

¹әл-Фараби ат. Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан

²Л.Н. Гумилев ат. Еуразия ұлттық университеті, Нұр-Сұлтан, Қазақстан

Ақпараттық кеңістіктегі коммуникативті стратегиялар мен қолдану технологиялары

Аңдатпа. Мақалада қоғамдық санаға ыпал етуде барынша сапалы нәтижеге жетуге мүмкіндік беретін қоғамдық санаға санаға әсер етудің жаңа әдістері, ойынды айтудың, әлеуметтенудің, басқарудың түрлі формалары мен стилдері және бұқара санасымен айла-шарғы жасау қарастырылады. Зерттеудің негізгі идеясы коммуникация модельдерінің нормативтік, қызметтік және мағыналық модельдерінің бастапқы принциптері болып табылады. Коммуникация алғаш рет К.Ясперс, М.Бубер, М.М.Бахтин, К.О. Апельмен мен Ю.Хабермастың зерттеулерінде социум мен коммуникативтік этика теориясының негізі болып қаланды. Ғылыми еңбекте жоғарыда аталған әлемдік философтардың идеяларына сүйене отырып, БАҚ-арқылы тұлғаның ой-санасын басқаруға болатын манипулятивтік-насихаттау технологиясы зерттеліп, әлеуметтік-коммуникативтік стратегияларға талдама жасалды. Аталмыш диссертация мұндағы зерттеу қорытындыларын БАҚ-арқылы ой-сананы басқаруда манипулятивті-насихаттық механизмдерді зерттеуде қолдануға болатындығымен практикалық маңызы зор болмақ. Сонымен қатар, зерттеу нәтижелері бұқаралық ақпарат құралдары саласында Қазақстан Республикасының мәдени саясатының моделдерін әзірлеуде негізгі база ретінде пайдалануға болады. Автор қазіргі коммуникациялық революцияның қырларын қозғап, оны тарихта болмаған БАҚ даму үдерісімен және қоғамдық өмірге жан-жақты ықпал етуімен байланыстырады.

Түйін сөздер: коммуникация, айлы-шарғы жасау, басқару, насихат.

References

- 1 Apel' Karl-Otto. Prevrashcheniye filosofii. Perevod s nemetskogo [Transformation of Philosophy. Translated from German], Translated from German by V. Kurennaya, B. Skuratov (Logos, Moscow, 2001. 344 p.). [in Russian]
- 2 Amerikanskaya sotsiologicheskaya mysl': teksty. Redaktir V.I. Dobrenkova [American sociological thought: texts. Editing Dobrenkova V.I.], (MSU, Moscow, 1994, 496 p.). [in Russian]
- 3 Antipov G.A., Donskikh O.A., Markovina I.I., Sorokin I.A. Tekst kak yavleniye kul'tury [Text as a cultural phenomenon], («Nauka», Novosibirsk, 1989, 197 p.). [in Russian]
- 4 Yaspers K. Vvedeniye v filosofiyu [Introduction to Philosophy], perevod s nemetskogo A.A. Mikhaylova [translation from German A.A. Mikhailova], (Izd-vo YEGU ZAO «Propilei», Minsk, 2000, 301 p.). [in Russian]
- 5 Aronson E., Pratkanis Ye.R. Mekhanizmy raboty, povsemennoye ispol'zovaniye i zloustroystva. (Praym-YEVROZNAK, Sankt-Peterburg, 2003, 384 p.). [in Russian]
- 6 Adorno T., Khorkkhaymer M. Dialektika prosveshcheniy: filosofskiye fragmenty [Dialectics of Enlightenment: Philosophical Fragments], Perevod s nemetskogo M. Kuznetsova [Translation from German M. Kuznetsov], (Medium, Moscow, 1997, 311 p.). [in Russian]
- 7 Balakhnin I. Gorizont mira: ekonomika, innovatsii, novyye media [World horizon: economics, innovations, new media], [Electronic resource] Available at: <http://www.Arcbook.ru>, 2011.

(Accessed: 25.10. 2019) [in Russian]

8 Borev V.YU., Kovalenko A.V. Kul'tura i massovaya kommunikatsiya [], (Moscow, 1986, 304 p.). [in Russian]

9 Bogomolova, N.N. Sotsial'naya psikhologiya pechati, radio i televideniya [Social psychology of print, radio and television], (Moscow, 1991, 127 p.). [in Russian]

10 Blek S. Pablik rileyshnz: Chto eto takoye [Public Relations: What It Is], Perevod s angliyskogo L.V. Bogomolova [Translation from English L.V. Bogomolova], (Novosti, Moskva, 1990, 233 p.). [in Russian]

11 Barlybayeva S.KH. Razvitiye informatsionnogo obshchestva v stranakh Yugo-Vostochnoy Azii [The development of the information society in Southeast Asia], (Kazak universiteti, Almaty, 2005, 254 p.). [in Russian]

12 Deyk T.A. YAzyk. Poznaniye. Svyaz' [Cognition. Communication], Sostavitel' V.V. Petrova, pod redaktsiy V.I. Gerasimova [Compiled by V.V. Petrova, edited by V.I. Gerasimova], (Progress, Moscow, 1989, 310 p.). [in Russian]

13 Delez ZH. Logika smysla [The logic of meaning], Perevod s frantsuzskogo YA.I. Svirskiy [Translation from French YA.I. Svirsky], (Izd. Tsentr Akademii, Moscow, 1995, 310 p.). [in Russian]

14 Dudinova Ye.I. Etika zhurnalista [Ethics of a journalist], (KazNU im. al'-Farabi, Almaty, 2012, 236 p.). [in Russian]

15 Frolova T.I. Gumanitarnaya i mirovaya informatsiya: gumanitarnyye nauki. [Humanand his world in the information agenda: humanities in journalism], (Nauka, Moscow, 2009, 411 p.). [in Russian]

16 Gulakova I.I. Kommunikativnyye strategii i taktika vedeniya sobytiy v konflikte soprotivleniya: dissertatsiya, posvyashchennaya filologicheskikh naukam [Communicative strategies and tactics of conducting events in a conflict of resistance: a dissertation on philological sciences], (Orel, 2004, 151 p.). [in Russian]

17 Ivanitskiy V.L. Transformatsiya zhurnalistiki v usloviyakh razvitiya srednego biznesa: dissertatsiya posvyashchennaya filosofii filologicheskikh nauk [The transformation of journalism in the context of medium-sized business development: thesis on the philosophy of philological sciences], (Moscow, 2011, 150 p.). [in Russian]

Авторлар туралы мәлімет:

Құтпанбаева Ж.Б. – Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің оқытушысы, әл-Фараби даңғылы 71, Алматы, Қазақстан.

Қадырова Г.Р. – Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, филология және әлем тілдері факультетінің 2-курс магистранты, әдебиеттану мамандығы. Алматы, Қазақстан.

Байгожина Д.О. - Журналистика және саясаттану факультетінің 3 курс PhD докторанты, Нұр-Сұлтан, Қазақстан.

Kutpanbaeva Zh.B. - al-Farabi Kazakh National University, teacher. Al-Farabi Ave. 71, Almaty, Kazakhstan.

Kadirova G.R. - Al-Farabi Kazakh National University, 2nd year master student of the Faculty of Philology and World Languages, specialty - Literary Studies. Almaty, Kazakhstan.

Baigozhina D.O. - 3rd year PhD student of the Faculty of Journalism and Political Science, Nur-Sultan, Kazakhstan.

ХҒТАР 19.21.07

Л.Т. Қожахметова

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Нұр-Сұлтан, Қазақстан
(E-mail: abina76@mail.ru)

Қазақстан масс-медиясындағы цифрлық технологиялар

Аңдатпа. Журналистиканың трансформацияға ұшырауына цифрлану, яғни технологиялық фактор мен ғаламдық интернет желісінің пайда болуы әсер етіп отыр. Коммуникацияның жаңа арнасының пайда болуы журналистика функциясына да өзгерістер әкелді. Бұқаралық коммуникациядағы технологиялық жаңалық журналистиканың әлеуметтік функциясына да әсер етті. Жаңа технология бұқаралық ақпарат құралдарын ғана емес, Қазақстан қоғамын да жүйелі түрде жаңа деңгейге көтерген механизм болды.

Жаңа коммуникациялық технологияның әсері бір жақты емес. Жаңа және дәстүрлі құралдардың қақтығысы журналистика құндылықтарына жаңа көзқарас қалыптастырды. Материалдық, заттық тасымалға негізделген бұрынғы журналистикаға қарағанда цифрлық дәуірде өзгерістердің әсері анағұрлым терең. Технологиялық төңкерістің бұрынғылардан айырмашылығы ақиқаттың виртуалды әлемге көшуі, интерактивтілік пен жаһандық сипат алуы. Бүгінде ақпарат тарату әдістері ғана емес, оны қолданушы орта да ауысты. Жаңа жағдайға бейімделген Қазақстан журналистикасы ақпарат таратудың кез-келген түрлеріне эксперимент жасауда.

Мақалада цифрлық технологияның қазақ баспасөзіне әкелген жаңалығы талданған, бүгінгі күн тұрғысынан баға берілген.

Түйін сөздер: интернет, цифрлық технология, БАҚ, онлайн, сайт, баспасөз.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2019-129-4-70-77>

Интернет ұдайы өзгеріп отыратын құбылыс. Әлеуметтік желілер мен мобильді технологиялар интернеттің қарқынды дамуына жол ашты. Интернеттегі эволюция адамдардың қарым-қатынасына жаңа тәсілдер енгізді. 2004 жылы дүниеге келген Facebook 2230 миллион белсенді қолданушысы бар бүкіләлемдік желіге айналды. Мобильді технологиялар интернет таралымын арттырып, қолданушыларды көбейтті.

Интернет бұқаралық коммуникация құралдарының ішіндегі ең еркін ақпарат көзі болып отыр.

Цифрлық технологиялар мен интернет желісінің әсерінен бүгінгі күннің шындығы да жаңа сипат алды. Ақпарат тарату пішіні ғана емес, әлеуметтік жүйе өзгеруде. БАҚ арқылы әлеуметтік мәселелерді реттеу пішіндері өзгеріп жатыр. Ақпарат тарату мен БАҚ-тың аудиторияға әсер ету пішіндері жаңғырып, жаңа түрлері пайда болды. Қаржы көздері де жаңа ақпараттық технологияның пайдасына қайта қарастырылуда. Жоғарғы технология мен коммуникация саласындағы бизнесті ұйымдастыру пішіні мен құрылымы өзгерді. Журналистердің кәсіби қызмет әдістемесі, аудитория құрылымы мен бұқаралық-ақпараттық контент жаңғыруда.

Халықаралық Internet World Stats веб-сайтында жер бетіндегі аймақтар мен әлемнің 243-тен астам елінде интернетті қолдану, әлеуметтік желілердегі статистикалық деректер, интернет-нарықты зерттеу туралы ең соңғы деректер ұсынылған.

Сондай ақ, Internet World Stats сайты - халқаралық онлайн-нарық, әлемдегі халық саны туралы статистикалық зерттеулер, телекоммуникация туралы ақпараттық хабарламалар мен әлем елдерінің Facebookті қолдану статистикасы салынған пайдалы дерек көзі. Мәселен, www.internetworldstats.com сайтында 1995-2018 жылдар аралығында әлемдегі интернет қолданушылардың саны мен өсу пайызы көрсетілген.

1-кесте

Интернет пайдаланушылар саны

(<https://www.internetworldstats.com/emarketing.htm> сайтынан алынды)

Мерзімі	Қолданушылар саны	Әлем халқының саны %	Ақпарат көзі
1995 ж. желтоқсан	16 миллион	0,4%	Әлемдік интернет-статистика
2005 ж. желтоқсан	1 018 миллион	15,7%	Әлемдік интернет-статистика
2015 ж. желтоқсан	3,366 миллион	46,4%	Әлемдік интернет-статистика
2017 ж. желтоқсан	4 156 миллион	54,4%	Әлемдік интернет-статистика
2018 ж. маусым	4 208 миллион	55,1%	Әлемдік интернет-статистика

Кестеде көрсетілгендей, 1995 жылдың желтоқсанында әлемдегі халықтың 0,4% интернетті пайдаланған. Яғни 16 миллион пайдаланушы интернетке қосылған. 2005 жылы пайдаланушы 1 миллиард, 2015 жылы 3 миллиардқа өсті. 2017 жылғы желтоқсанда әлем халқының 54,4% Интернет қол жетімді болды. 2018 жылдың маусым айындағы деректер бойынша 4 миллиард 208 миллион пайдаланушы интернетті тұтынады. Жер халқының 55% - ы интернетке қосылған.

Жаһандану процесі Қазақстанды айналып өтпеді. Қазақстан Орталық Азияда телекоммуникациялық сектор бойынша көш бастап тұр. Азияның басқа елдерімен салыстырғанда Қазақстанда кең жолақты интернет қол жетімді, ұтқыр интернет белсенді пайдаланылады. «Цифрлық Қазақстан» мемлекеттік бағдарламасы 2017-2021 жылдар кезеңінде цифрландырудың бәсекеге қабілетті ұлттық инфрақұрылымын құруға бағытталған.

Сандық технология көршілес Ресейдегі ақпарат тарату саласын да өзгертті. Жаңа медианы табысты пайдаланған басылымдар монетизациялау тәжірибесін пайдалана отырып пайда табуда. АКАР мәліметтері бойынша, ресейлік баспа басылымдарына жарнамадан түскен түсімдер 2018 жылдың тоғыз айында 10% - ға қысқарды. Ал Интернет-медиа, соның ішінде басылымдардың онлайн нұсқалары 2017 жылы 12 млрд рубль көлемінде жарнамадан пайда тапты. Бұл жағдайда газеттер мен журналдар оңтайландырылады, кейбіреулері жабылады, кейбіреулері басқа нұсқаға ауысады.

2018 жылы Ресейдегі ең ірі ақпараттық агенттік РБК жарнаманы көргісі келмейтіндерге ультриматум орнатты. Яғни, жарнаманы оқшаулайтын пайдаланушылар үшін сайтқа кіруге тыйым салынған, ақылы жазылу ұсынылады.

Ресейде ең танымал бизнес жобалардың бірі-краудфандинг. «Медиазон» және басқа басылымдар оқырмандардан түскен қайырымдылық қаражат есебінен өмір сүреді. Тіпті «The New Times» және «7×7» интернет-журналы Роскомнадзордың айыппұлын төлеуге қаражат жинады. Бұл бірінші жағдайда 22 млн рубль, екінші жағдайда 840 мың рубль болды. Мобильді құралдардың таралуы және мобильді интернеттің жеделдігі медиатұтыну ісінде жаһандық өзгерістерге алып келді. Media Consumption Forecasts жүргізген зерттеуге сәйкес, 2018 жылы Ресейдегі халық гаджеттерге 24% уақыт жұмсады. 2011 жылы ол тек 5 пайызды құрады. 2020 жылы медиатұтынудың 28% - ы мобильді интернетті пайдаланады деп болжанып отыр.

2018 жылы мобильді құрылғылардағы Рунет аудиториясы алғаш рет десктоп аудиториясын басып озды, деп хабарлайды Mediascop зерттеу компаниясы. Мобильді аудито-

рияның танымал ресурстары «ВКонтакте», мессенджер Whatsapp, Google, Яндекс және Instagram. Олардың әрқайсысы 20%-дан астамын пайдаланады [1].

Ресей мемлекетіндегі ақпараттық кеңістікте болған өзгерістердің Қазақстанға ықпалы зор. «Виртуалды кеңістіктің қарқынды дамып келе жатқан технологиясы журналист мамандығын да өзгертетінін елестетпеу мүмкін емес. Алайда мамандықтың ішкі негізі, оның әлеуметтік маңызы жалпы өзгерген жоқ. 2010 жылы журналист-роботтар ғылыми фантастика ретінде танылды, ал 2015 жылы шындыққа айналды. 2012 жылы әріптестерімен бірге «РИА-Новости» редакциясына Chartbeat технологиясын енгізумен айналыстым. Бұл технология ақпараттық сайтты пайдаланушының қызметі туралы «тікелей эфир» жасайды.

Өткен бесжылдықтың көрсетуінше, технология қызмет көрсету функциясын орындайды және олар адамдар тарапынан әсерді күшейтеді немесе әлсіретеді. Кез келген технология шындыққа, шындыққа, түсіндіру қабілетіне, тәуелсіз талдауға, уайымдауға және беруге деген көзқарасты өзгерте алмайды. Бұл журналистік іске жаңа «сандық ақиқат» ұсынатын ең басты сабақ,-дейді ресейлік ғалым С. Шомова.

Chartbeat технологиясы деректерді талдау саласындағы үздіктердің бірі болып табылады. 2012 жылы Ресейде пайдалануға берілген аналитикалық құрал - пайдаланушылардың сайт ішінде, сайттың жеке бетінде және сайттың нақты элементтеріне қаншалықты уақыт бөлетінін қадағалауға мүмкіндік береді. Бұл ретте өлшемдер екі негізгі параметр бойынша орындалады: recirculation (қайтару, сайт беттеріне өту, парақтағы элементтермен өзара іс-қимыл) және engaged time (сайтта пайдаланушылардың белсенді өткізу уақыты, сессия ұзақтығы). Сервисті әлемнің 60-тан астам елінде USA Today, CNN, The New York Times, Vox, Fox News Channel, The Washington Post, MSN, BBC, le Monde, Ringier, The Independent, El Tiempo, Caracol Television, Nikkei America, Media Prima сияқты БАҚ-тар пайдаланады. Chartbeat жобасы Қазақстандық БАҚ-та 2018 жылы іске қосылды. «Жоба аясында 25 қазақстандық онлайн-басылым әлемнің жетекші БАҚ-тарында қолданылатын жаңа құралдарға қол жеткізеді. Жобаның операторы Қазақстандық баспасөз клубы болып табылады. Жоба Қазақстандағы АҚШ елшілігі арқылы инновациялар қоры есебінен қаржыландырылады. Chartbeat-ты редакциялық жұмысқа енгізу отандық БАҚ-тарға аудиторияны дұрыс талдауға, жақсы түсінуге, онлайн-өлшеудің дәл әдістерін пайдалануға және контенттің сапасын арттыруға көмектеседі. Жоба редакциялық саясатта метрикаларды кеңінен тарату арқылы онлайн-нарықтың жалпы кәсіби деңгейін арттырады. Қазіргі заманғы әдістерді қолдану отандық БАҚ-тың оқырман аудиториясын кеңейтуге және жарнамадан түсетін табысты арттыруға мүмкіндік береді. Конкурс негізінде 25 қазақстандық онлайн-басылым іріктеліп алынды, олар Қазақстан нарығында бірінші болып Chartbeat құралдарын тегін пайдалана алады. Сондай-ақ, жобаға қатысушылар оқудан өтіп, компания өкілдерінен тегін кеңес ала алады», -деп хабарлайды қазақстандық ақпарат көзі.

Журналистиканың кәсіби сипаты өзгерді. Түрлі медиақұралдар конвергенттік редакцияның пайда болуына әкелді. Аудитория баспасөзде көтерілген тақырыпқа, ақпараттық саясатты қалыптастыруға ықпал ете бастады.

Ақпараттық нарыққа енген жаңа сандық технология медиа тұтынудың дәстүрлі түрлерін өзгертті, бұл көптеген бұқаралық ақпарат құралдарын оқырманды ұстап қалу жолдарын өзгертуге мәжбүр етті. Баспа басылымдары қағазға, баспаға, оның таралуына қаржы жұмсайды. Интернет ақпаратты тез және арзан таратуға көшті. Бүгін оқырмандар газеттен емес, интернеттен ақпарат алуға үйренді. Газет оқырмандарының саны күрт қысқарды. Көптеген газет басылымдары интернетте сайттарын ашты. Алайда сайттың ашылуы газетті құтқара алмады. Нарықтағы бәсекелестік бұл сайттарды мультимедиялық порталға айналдыруға мүмкіндік берді. Сайтта подкаст, видеороликтер, фотогалерея, анимация, слайдшоу, радио-сұхбат, бейнерепортаж, видеоролик, инфографика, дауыс беру, рейтинг, бағалау, флеш ойындар және т. б. аудиторияны тек түрлі формалар арқылы ғана ұстап тұруға бола-

ды. Өртүрлі сандық құралдарды біріктіре отырып, ақпаратты аудиторияға беретін медиа-конвергенция деген ұғым пайда болды.

Дигитализация - мәтін, дыбыс, бейне арқылы мультимедиялық өнім жасау. «Мультимедиялық қызметтер, желілік қызмет көрсету, бағдарламалық өнімдерді жасау ажырамайтын байланыстармен бекітілген жаңа интеграцияланған нарық құрылды» [3]. Ғалым Е.А. Баранованың пікірі бойынша, конвергенция сандық құралдар арқылы бір реттік контентті бірнеше рет тираждау және түрлі медиаплатформаларға ұсыну [4]. Бұл ақпаратты берудің түрлі нысандарын табуға мүмкіндік береді. Мәтіннен басқа, мұнда фотосуреттер, бейнетаспалар, инфографикалар, радиобөлшектер болады. Мультимедиялық журналистикада шектеулер жоқ.

«Мәліметтер мен пікірлерді жинау кезінде оқырманға қандай формада ақпарат беру керектігі анықталады. Сөзді түсіндіру қажет болған жағдайда, картаны, диаграмманы, кестені, слай-шоуды көрсету қажет. Ал оқырмандар пікірді білу керек болса, пікір қалдыра алатын пішін ойлап табады. Мультимедиялық редакцияда журналист оқырманның назарын аударатын режиссерге айналу керек» [5].

Бүгінде барлық қазақстандық редакциялар конвергенттік режимге көшуге дайын емес. Жас басылымдар жаңалықты оңай қабылдады, ал дәстүрлі, ұзақ жылдық тарихы бар басылымдарға мультимедиаға өту оңай болмады.

Бүгінде көптеген басылымдар өз контентін тарату үшін жаңа платформаларды пайдалана бастады. Бәсекелестік баспа басылымдарының интернет-сайттарын жасауға, оларды мультимедиялық порталға айналдыруға мәжбүр етеді. Басылымдарға сұраныстың төмендеуі редакцияларға конвергенттік тәсілмен жұмыс істеуге мүмкіндік берді. «Егемен Қазақстан» және «Казахстанская правда» республикалық газеттеріне QR-кодты енгізумен электрондық басылым тізбегі құрылды, ол оқырманға гаджеттің қосымшасы арқылы газеттің электрондық нұсқасына көшуге мүмкіндік берді.

«Егемен Қазақстан» газетінің сайты 3 нұсқада жұмыс істейді, сондай-ақ кириллица, араб графикасы, латын нұсқасы негізінде Еуропадағы және Түркиядағы Қытай Халық Республикасындағы қазақ диаспораларына арналған беті бар. Сондай-ақ Android, iOS, Windows Phone үшін бағдарламалар жасалған. Дегенмен, елде сайттар рейтингісін ұсынатын жоғары рейтингі бар бірінші жиырмаға KZ сайтында баспа БАҚ-тың бірде-бір электрондық нұсқасы кірген жоқ. Кейбір редакциялар онлайн режимге көшті, кейбіреулері жабылды. 2016 жылы «Алаш айнасы» газеті нұсқасын жауып, сайт болды, «Дала мен қала» және оның орыс нұсқасы «Страна и мир» жабылды. Алайда бұл ауылда тұратын оқырмандар үшін тиімді емес. Ауылдық жерлерде интернетке қолжетімділіктің төмендігін ескере отырып, біз бұл оңтайландыру тиімсіз екенін көріп отырмыз. Астана мен Алматыға газеттің 35%, өңірлерге - 65% келеді. Біз көріп отырғанымыздай, Қазақстан аймақтарында газеттер әлі де сұранысқа ие.

«Казконтент» АҚ қарайтын e-history.kz сайт бірегей тарихи контентті, National Digital History және жаңа интерактивті мүмкіндіктері бар ауқымды порталға айналды. Сайттың жаңа дизайны мен логотипі әзірленді, жаңалықтарды шығару және беру жақсартылды, «қазақстандық» бөлімі қосылды.

«Казконтент» АҚ құрамына кіретін Vnews.kz сайтында өз жұмысының сараптама-лық-ақпараттық мәнін кеңейтті, әдеби портал adeviportal.kz сайтының редизайны өткізілді. Оның мобильді қосымшасын қосу жоспарлануда, оның көмегімен офлайн режимде кітаптарды оқуға, сондай-ақ аудиокітап тыңдауға болады.

«ҚазАқпарат» Халықаралық ақпараттық агенттігін жаңғырту оның техникалық инфрақұрылымын - компьютерлік паркті, бағдарламалық қамтамасыз етуді және блэйд-серверлік жабдықты жаңартудан бастады. Сайт аудиториясы тәулігіне 45 мың пайдаланушыны

құрайды. Бұл санды екі есе арттыру жоспарлануда, бұл агенттікке елдің ақпараттық нарығы көшбасшыларының бірі болуға мүмкіндік береді. Ресурс мобильді қосымшаны әзірлеуді, сондай-ақ жекелеген жобаларды енгізуді жоспарлап отыр. «Алайда, осыған қарамастан, Қазақстандағы желілік және Интернет-басылымдардың үлесі шамалы, БАҚ жалпы санының 7 %-ы ғана құрайды» [6].

Газеттің таралымын арттыру үшін Д. Пулитцер бір ғасыр бұрын ұсынған формула қазақстандық журналистикада кеңінен қолданылады. Белгілі журналист саяси жанжал, зерттеу, түрлі сенсация, спорт, әйелдер тақырыбы, иллюстрация, әзіл, жарнама үлкен таралымды қамтамасыз етеді деп санайды. Отандық баспасөз интернет-технологияларға және Қазақстандық ақпараттық кеңістікке енген абсолюттік бостандыққа дайын емес. Аудиторияның контентті пайдалануы ғана емес, сонымен қатар біздің баспасөзде контентті құру еркіндігі де бар. Сандық дәуірде контент мәтіні мен журналистика жанрлары өзгерді. Этикалық нормалар сақталмайды, сленгтерге басымдық беріледі. Бұл аудиториялар ойлау және сөйлеу сипатындағы өзгерістерге ұшырағанын көрсетеді.

Әлеуметтік желілер арқылы тілдік, моральдық нормаларды сақтамай жазу жұртшылық үшін күтпеген мүмкіндік болды. Бұл сондай-ақ мазмұнды тұтыну заңдылығына әсер етті. Бұл қазақ журналистикасы үшін күтпеген жағдай. Интернет дәуірінде мәдени, тілдік, әлеуметтік, идеологиялық, ағартушылық және басқа да нормалар қалыптасты. Енді ақпараттың мазмұны мен құрылымы көпшілік алдында анықталады. Цифрландыру Қазақстан журналистикасы үшін қоғамға деген қарым-қатынасты өзгертті. Автор мен аудитория арасындағы шекаралар жойылды.

Web 2.0 желісі арқылы әлеуметтік желілерден, блогерлерден, жарияланымға пікірлерден шексіз ақпарат шығарылады. Енді ақпарат тек жаңалықтар агенттігінен ғана емес, аудиторияның өзінен де келіп түседі. Бүгінде аудиторияға оқиғаны кездейсоқ куәгер немесе кәсіби тілші жариялай алады. «Біздің ақпараттық ғасырда танымалдықты қолдан жасауға болады», - деді М. Маклюен [7]. Интернет-пайдаланушылар ақпараттық кеңістікте белсенді болды. Осылайша, әлеуметтік желіге ерекше қызығушылық жалпы көпшілік пен аудиторияның журналистикаға деген көзқарасын өзгертті.

Азаматтық журналистика ақпаратты таратуда жеделдікке ие. Алайда, ақпаратты тексеру - fact checking, оқиғаларды бағалау, іріктеу кәсіби журналистердің еншісі.

Жаңа медианың жеделдігін дәстүрлі БАҚ-тармен салыстыруға болмайды. Кез келген маңызды оқиға редакциялық өңдеусіз ұсынылады. 2019 жылы 1 қаңтарда Қарағанды қаласында армян ұлтының өкілі иелік ететін «Рим» мейрамханасындағы төбелес халыққа Facebook және Ватсап арқылы жедел тарайды. Мейрамханада жаңа жылды қарсы алған қазақ жастары мен мейрамхана қызметкерлерінің арасындағы қақтығыс салдарынан бір адам қаза тапты. Бұл оқиға қазақстандықтардың ызасын тудырды. Жүздеген адам далаға шығып, кінәлілерді жазалауды талап етті. Ақпараттың тек әлеуметтік желілер арқылы таралуының басты себебі 1, 2 қаңтар күні мерекені мерекелеуге байланысты баспасөз және телеарналар арқылы жаңалық тарату мүмкін болмады. Оқиға орнынан бейнетүсірілімдер, фотосуреттер салынып, пікірлер әлеуметтік желі арқылы үлкен резонанс тудырды. «Оқиға 1 қаңтарда болды, бірақ депутаттар тек 9 қаңтарда ғана ресми мәлімдеме жасады. Осы кезеңде ақпараттық кеңістікте бұл оқиға туралы 140 материал шықты. Олардың 95-і қазақстандық, 45-і шетелдік БАҚ-та. 108 материал түпнұсқа, сілтеме жасалған 32 материал қайта жарияланды. 8 қаңтарда ПМ ресми баспасөз мәслихатына дейін қазақстандық БАҚ-тардың ешқайсысында «армян» сөз жарияланбаған. Баспасөзде төбелеске қатысушыларының ұлты көрсетілмеген. ҚР ПМ мәлімдемесінен кейін «Армения азаматтары» термині қолданылды. 6 қаңтарда ел алдында сөйлеген Қарағанды облысының әкімі Ерлан Қошановтың сөз сөйлеуінде ғана эмоциялар байқалды [8]. Ал әлеуметтік желілерде күдіктілердің ұлты ашық жарияланып, ұлтаралық қақтығысқа теңестірілді. Толық және жан-жақты ақпараттың болмауына бай-

ланысты қақатығыс асқынды. Осыған байланысты Бас Прокуратура жалған ақпарат таратушыларды қылмыстық жауапкершілікке тарту туралы ескерту жариялады.

Осыдан шығатын қорытынды Қарағандыда болған оқиға туралы қазақстандық БАҚ-та ресми хабарламаларды жариялаумен шектелді. Зардап шеккендердің, қақтығысқа қатысушылардың, сарапшылардың пікірі берілген жоқ. Осылайша, дәстүрлі журналистика әлеуметтік желіден ұтылды.

Жаңа медиа кез келген оқиғаға «халықтың жеке пікірін» қалыптастырады. Соңғы бес жылда Солтүстік Африка мен Таяу Шығыста «араб көктемі» сияқты түсінбеушіліктердің өршуіне бұқаралық коммуникацияның әсері зор болған.

Бақылаусыз ақпарат тарату елдегі тұрақтылыққа қауіп төндіреді. Соңғы жылдары қоғамдық формацияға сыртқы және ішкі әсердің күшеюі қазақстандық билікке ақпарат нарығы мен БАҚ-қа қоғам алдында жауапкершілік жүктейтін жаңа нормаларды енгізуге мәжбүр етті. Қазақстан жаңа медиа арқылы түсетін ақпаратты шектеуді заңнамалық реттеуге күш-жігерін салды. Бұл жағдайда мемлекет әлеуметтік желіні БАҚ-пен теңестіретін даулы заң нормаларын қабылдауға ұрынды.

Интернет туралы қабылданған жаңа заң интернет-қоғамдастыққа ғана емес, масс-медиаға да жаңа шектеулер енгізді. Заңда барлық интернет-сайттар, блогтар, чат және форумдар бұқаралық ақпарат құралдарына теңестірілді. Сот шешіміне бағынбаған жағдайда сайт бұғатталады, ал оның иесі өзінің доменін және осындай тақырыптағы домендік атауларды үш айға дейін мерзімге пайдалану құқығынан айырылады. Заңды жауапкершілікке интернет-ресурстарда жарияланған материалдар ғана емес, оларға жазылған пікірлер де кіреді. Блогерлер, өз парақшаларында жарияланған ақпарат пен түсініктемелер үшін жауап береді. Ал чатта жазылған сөздерді модератор бақылап отыруы керек. Бір қызығы, сотқа тек қазақстандық интернет-ресурстарға ғана емес, сондай-ақ кез келген елдің ресурстарына да шағым жасауға болады.

Медиа қоғамға көзқарасты қалыптастыру кезінде әртүрлі PR-технологияларды, маркетингтік құралдарды пайдалануды игерді. Журналистикада ақпарат ұғымының сипаты өзгерді. Дәстүрлі журналистикадағы ақпараттың шынайылығы құндылық болып саналды. Бүгін бірінші орынға ақпараттың шынайылығы емес, эксклюзив шықты. Сондықтан фейк жаңалықтар дәуірі дүниеге келді. Бұл жағдайда аудиторияны тарту үшін сапасыз контентке басымдық беру Қазақстан журналистикасындағы дағдарыстың көрінісі болып табылады. Алайда, контентті пайдалану құрылымының өзгеруі жаңа әдістемелердің пайда болуына алып келді.

Ақпарат тарату технологиясындағы өзгерістер қоғамда, оның ішінде қазақстандық журналистикада жаһандық әлеуметтік процестердің пайда болуына алып келді.

Журналистика - қоғамның өзгерістерге дайындығының айқын көрінісі. Бұл өзгерістер технологиялық ғана емес, әлеуметтік себептер бойынша да орын алады. Жаңа ақпараттық қоғамға көшу қоғамдағы әлеуметтік үдерістердің, жүйелердің және қатынастардың, оның ішінде бұқаралық ақпарат құралдарының жаһандануының көрінісі болып табылады. Қазақстандық медиа жаңа сандық технологияларға оңай бейімделді дей аламыз. Дегенмен, цифрлану қазақстандық медиа үшін коммуникацияның жаңа инновациялық құралдарын жасады.

Әдебиеттер тізімі

1 Медиарынок 2018: продажа Forbes, бум спортивного контента и победа мобильного трафика [Электр. ресурс] - URL: http://www.sostav.ru/publication/mediarynok-2018-34710.html?fbclid=IwAR3r6V38e3oVKdnIvwRM4c-_3W9LLeCdhF-YFoN_vbkWK6MPuCNfK-fxUPI (Қарастырған күні: 06.10.2019)

- 2 Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / Под общ. ред. А.Г. Качкаевой, С.А. Шомовой - Москва: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. - 413 с.
- 3 Вартанова Е.Л. К чему ведет конвергенция СМИ? / Е.Л. Вартанова // Развитие информационного общества в России. Т. 1: Теория и практика. – Санкт-Петербург: Изд-во Санкт-Петербургского университета, 2001. – С. 157-164.
- 4 Баранова Е.А. Особенности развития газетных редакций в условиях медиаконвергенции: автореф. канд. дис. / Е.А. Баранова – Москва, 2011. С.9, 16.
- 5 Мамбетова И.К. Актуальные проблемы прессы Казахстана, 1991-2016 гг.: диссерт... кандидата филологических наук: 10.01.10 / И.К. Мамбетова - Москва, 2016. – 165 с.
- 6 ҚР Ақпарат және коммуникация министрлігінің сайты. [Электр. ресурс] - URL: <http://mic.gov.kz/> (Қарастырған күні: 25.10.2019)
- 7 Маклюэн М. Понимание медиа: внешнее расширение человека. / М. Маклюэн – Москва: «Гиперборея», 2007. – 301 с.
- 8 Как СМИ освещали убийство и массовую драку в Караганде? [Электр. ресурс] - URL: <https://newreporter.org/2019/01/11/kak-smi-osveshhali-ubijstvo-i-massovuyu-draku-v-karagande/> (Қарастырған күні: 05.11.2019)

Л.Т. Кожаметова

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

Цифровые технологии в казахстанских масс-медиа

Аннотация. На трансформацию журналистики влияет цифровизация, то есть технологический фактор и появление глобальной сети интернет. Появление нового канала коммуникации привело к изменениям и в функциях журналистики. Технологическая новизна в массовой коммуникации повлияла, в частности, на социальную функцию журналистики. Новые технологии стали механизмом, последовательно поднимавшим на новый уровень не только средства массовой информации, но и казахстанское общество.

Вместе с тем влияние новых коммуникационных технологий не является односторонним процессом. Конфликт новых и традиционных средств сформировал новый подход к ценностям журналистики. Влияние новшеств в цифровую эпоху гораздо глубже по сравнению с прежней журналистикой, основанной на перенесении материального, вещевого. Одни из особенностей технологической революции - переход истины в виртуальный мир, интерактивность и глобальный характер. На сегодняшний день сменились не только методы распространения информации, но и среда ее пользователей. Казахстанская журналистика, адаптированная к новым условиям, экспериментирует с любыми способами распространения информации.

В статье проанализирована новизна цифровых технологий, приведенная в казахскую прессу, дана ее оценка на сегодняшний день.

Ключевые слова: интернет, СМИ, Интернет, пресса, онлайн, цифровые технологии, сайт.

L.T. Kozhakhmetova

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

Digital Technologies in Kazakhstan Mass Media

Annotation. The transformation of journalism is influenced by digitalization, that is, the technological factor and the emergence of the global Internet. The emergence of a new communication

channel has led to changes in the function of journalism. Technological innovation in mass communication has also influenced the social function of journalism. New technologies have become a mechanism that has consistently raised not only the media, but also Kazakhstan's society to a new level.

However, the impact of new communication technologies is not one-sided. The conflict of new and traditional means has shaped a new approach to the values of journalism. The impact of changes in the digital age is much deeper than the previous journalism, based on material, clothing transportation. Unlike previous technological revolutions, the transition of truth to the virtual world is interactive and global. To date, not only the methods of dissemination of information, but also the environment of its users have changed. Kazakhstan journalism, adapted to the new conditions, experiments any kind of information dissemination.

The article analyzes the novelty of digital technologies, given in the Kazakh press, the assessment to date.

Keywords: Internet, mass media, Internet, press, online, digital technologies, website

References

- 1 General provisions of the media Market 2018: sale of Forbes, the boom of sports content and the victory of mobile traffic [Electronic resource] Available at: http://www.sostav.ru/publication/mediarynok-2018-34710.html?fbclid=IwAR3r6V38e3oVKdnIvwRM4c-_3W9LLeCdhF-YFoN_vbkWK6MPuCNfK-fxUPI (Accessed: 06.10. 2019) [in Russian]
- 2 Multimedijnaya zhurnalistika: uchebnik dlya vuzov [Multimedia journalism: textbook for universities], Red. A.G. Kachkayevoy, S.A. Shomovoy [Ed. A.G. Kachkayeva, S.A. Shomova], (Izd. dom Vysshey shkoly ekonomiki, Moscow, 2017, 413 p.). [in Russian]
- 3 Vartanova E.L. K chemu vedet konvergentsiya SMI? [What is the convergence of the media?], Razvitiye informatsionnogo obshchestva v Rossii. T. 1: Teoriya i praktika [Development of information society in Russia. Vol. 1: Theory and practice], (St. Petersburg University publ., Sankt-Peterburg, 2001, P. 157-164.). [in Russian]
- 4 Baranova E.A. Osobennosti razvitiya gazetnykh redaktsiy v usloviyakh mediakonvergentsii: avtoref. kand. dis. [Features of the development of newspaper editions in the media: autoref. kand. dis.], (Moscow, 2011, P. 9-16.). [in Russian]
- 5 Mambetova I.R. Aktual'nyye problemy pressy Kazakhstana, 1991-2016 gg.: dissert... kandidata filologicheskikh nauk: 10.01.10 [Actual problems of the press of Kazakhstan, 1991-2016: dissertations ... cand. of philological Sciences: 10.01.10], (Moscow, 2016, 165 p.). [in Russian]
- 7 McLuhan M. Ponimaniye Media: vneshneye rasshireniye cheloveka [Understanding Media: External human expansion], («Giperboreya», Moscow, 2007, 301 p.). [in Russian]
- 8 Kak SMI osveshchali ubiystvo i massovuyu draku v Karagande? [How did the media cover the murder and mass brawl in Karaganda?], [Electronic resource] Available at: <https://newreporter.org/2019/01/11/kak-smi-osveshchali-ubiystvo-i-massovuyu-draku-v-karagande/> (Accessed: 05.11. 2019) [in Russian]

Автор туралы мәлімет:

Қожахметова Л.Т. - «Саясаттану және журналистика» факультетінің 1-курс докторанты, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Нур-Сұлтан, Қазақстан.

Kozhashmetova L.T. - Ph D Student of the Faculty of «Political Science and Journalism», L. N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, 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, Нұр-Сұлтан қаласы, Қ. Сәтбаев көшесі, 2, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Бас ғимарат, 402 кабинет) қолжазбаның қол қойылған 1 дана қағаз нұсқасын тапсырады және **Word** форматындағы нұсқасын **vest_journalism@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 болуы керек.

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 қойылуын, 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, жұмысының мекенжайы, телефоны және 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 теңге; басқа ұйым қызметкерлеріне - 5500 теңге).

Реквизиттері:

1) РГП на ПХВ «Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева»

БИН 010140003594

АО «Банк ЦентрКредит»

БИК Банка: КСJBKZKX

KZ978562203105747338

Кбе 16

Кнп 859

- 2) РГП на ПХВ «Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева»
АО «Bank RBK»
БИК Банка: KINCKZKA
ИИК: KZ498210439858161073
Кбе 16
Кнп 859
- 3) РГП на ПХВ «Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева»
АО «ForteBank»
БИК Банка: IRTYKZKA
ИИК: KZ599650000040502847
Кбе 16
Кнп 859
- 4) РГП на ПХВ «Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева»
АО «НародныйБанкКазахстан»
БИК Банка: HSBKKZKX
ИИК: KZ946010111000382181
Кбе 16
Кнп 859

«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, Nur-Sultan, Satpayev St., 2. The L.N. Gumilyov Eurasian National University, Main Administrative Building, Office 402) and by e-mail vest_journalism@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:

IRSTI <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):

Requisites:

- 1) РГП на ПХВ «Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева»
БИН 010140003594
АО «Банк ЦентрКредит»
БИК Банка: КСЖВКЗКХ
KZ978562203105747338
Кбе 16
Кнп 859

- 2) РГП на ПХВ «Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева»
АО «Bank RBK»
БИК Банка: KINCKZKA
ИИК: KZ498210439858161073
Кбе 16
Кнп 859

- 3) РГП на ПХВ «Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева»
АО «ForteBank»
БИК Банка: IRTYKZKA
ИИК: KZ599650000040502847
Кбе 16
Кнп 859

- 4) РГП на ПХВ «Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева»
АО «НародныйБанкКазахстан»
БИК Банка: HSBKKZKX
ИИК: KZ946010111000382181
Кбе 16
Кнп 859

«For the publication of the name of the author»

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 областях 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. Нур-Султан, ул. Сатпаева, 2, Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, учебно-административный корпус, каб. 402) и по e-mail vest_journalism@enu.kz. При этом должно быть строго выдержано соответствие между Word-файлом и твердой копией. 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, об-

зор 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. Каждой иллюстрации 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 – 4.500 тенге, для сторонних организаций – 5.500 тенге):

Реквизиты:

- 1) РГП на ПХВ «Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева»
БИН 010140003594
АО «Банк ЦентрКредит»
БИК Банка: КСЖВКЗКХ
KZ978562203105747338
Кбе 16
Кнп 859

-
-
- 2) РГП на ПХВ «Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева»
АО «Bank RBK»
БИК Банка: KINCKZKA
ИИК: KZ498210439858161073
Кбе 16
Кнп 859
- 3) РГП на ПХВ «Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева»
АО «ForteBank»
БИК Банка: IRTYKZKA
ИИК: KZ599650000040502847
Кбе 16
Кнп 859
- 4) РГП на ПХВ «Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева»
АО «НародныйБанкКазахстан»
БИК Банка: HSBKKZKX
ИИК: KZ946010111000382181
Кбе 16
Кнп 859

«За публикацию ФИО автора»

Редактор: **Қайрат САҚ**
Жауапты редактор: **Ілияс Құрманғалиев**
Жауапты хатшы: **Гүлжазира ЕРТАСОВА**

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің
ХАБАРШЫСЫ. Журналистика сериясы.
- 2019. - 4 (129). - Нұр-Сұлтан: ЕҰУ. - 97 бет.
Шартты б.т. - 7.5 Таралымы - 25 дана
Электронды нұсқа: htl

Мәтін мазмұнына типография жауап бермейді.

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

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің
баспасында басылды