

ISSN 1563-0242  
Индекс 75869; 25869

ӘЛ-ФАРАБИ атындағы ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ

# ХАБАРШЫ

Журналистика сериясы

---

КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ имени АЛЬ-ФАРАБИ

# ВЕСТНИК

Серия журналистики

---

AL-FARABI KAZAKH NATIONAL UNIVERSITY

# HERALD

of journalism

---

№2 (48)

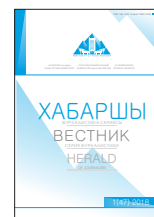
Алматы  
«Қазақ университеті»  
2018



# ХАБАРШЫ

ЖУРНАЛИСТИКА СЕРИЯСЫ №2 (48)

ISSN 1563-0242  
Индекс 75869; 25869



25.11.1999 ж. Қазақстан Республикасының Мәдениет, ақпарат және қоғамдық келісім министрлігінде тіркелген

Күәлік №956-Ж.

Журнал жылына 4 рет жарыққа шығады

## ЖАУАПТЫ ХАТШЫ

**Дудинова Е.И.**, филол.ғ.к. доцент,  
эл-Фараби атындағы ҚазҰУ, (Қазақстан)

## РЕДАКЦИЯ АЛҚАСЫ:

**Медеубек С.М.**, филол. ғ.к., доцент, эл-Фараби атындағы ҚазҰУ (ғылыми редактор) (Қазақстан)

**Мысаева К.Н.** филол. ғ.к., доцент,  
(ғылыми редактордың орынбасары) (Қазақстан)

**Антипов К.В.**, э.ғ.д., профессор, Баспасөз және медиаиндустрия жоғары мектебінің директоры, интеграция жөніндегі проректоры (Ресей)

**Беккер Р.**, з.ғ.д., профессор, Н. Коперник атындағы университеті, халықаралық қатынастар факультетінің деканы (Польша)

**Браун М.**, профессор, Вайоминг университеті (АҚШ)

**Эрик Фридман**, профессор, Мичиган мемлекеттік университеті (АҚШ)

**Барлыбаева С.Х.**, т.ғ.д., профессор, эл-Фараби атындағы ҚазҰУ (Қазақстан)

**Бекболатұлы Ж.**, э.ғ.к., проф. м.а, эл-Фараби атындағы ҚазҰУ (Қазақстан)

**Сұлтанбаева Г.С.**, саяси ғ.д., профессор, эл-Фараби атындағы ҚазҰУ (Қазақстан)

**Шыңғысова Н.Т.**, филол.ғ.д., профессор м.а., эл-Фараби атындағы ҚазҰУ (Қазақстан)

**Мамырова К.С.**, аға оқытушы, эл-Фараби атындағы ҚазҰУ (Қазақстан)

**Мухамадиева Л.И.**, аға оқытушы, эл-Фараби атындағы ҚазҰУ (Қазақстан)

**Сапарходжаева Н.**, аға оқытушы, эл-Фараби атындағы ҚазҰУ (Қазақстан)

## ТЕХНИКАЛЫҚ ХАТШЫ:

**Тілепберген А.**, аға оқытушы,  
эл-Фараби атындағы ҚазҰУ (Қазақстан)

Журналистика сериясы: қазақ баспасөзінің тарихы, электронды және жаңа медиа, баспа ісі, қоғаммен байланыс, БАҚ дизайны, шетел журналистикасы, публицистика, медиа-құқық, интернет және әлеуметтік медиа.



## Ғылыми басылымдар бөлімінің басшысы

*Гульмира Шаккозова*

Телефон: +77017242911

E-mail: Gulmira.Shakkozova@kaznu.kz

## Редакторлары:

*Гульмира Бекбердиева, Агила Хасанқызы*

## Компьютерде беттеген

*Айша Қалиева*

## Жазылу мен таратуды үйлестіруші

*Айдана Керімқұл*

Телефон: +7(727)377-34-11

E-mail: Aidana.Kerimkul@kaznu.kz

## ИБ №12123

Басуға 25.06.2018 жылы қол қойылды.

Пішімі 60x84 1/8. Көлемі б.т. Офсетті қағаз. Сандық басылыс.

Тапсырыс №4190. Таралымы 500 дана. Бағасы келісімді.

Эл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің

«Қазақ университеті» баспа үйі.

050040, Алматы қаласы, эл-Фараби даңғылы, 71.

«Қазақ университеті» баспа үйінің баспаханасында басылды.

© Эл-Фараби атындағы ҚазҰУ, 2018

1-бөлім  
**ЖУРНАЛИСТИКА:  
ҚОҒАМ, ТІЛ, ТАРИХ,  
САЯСАТ, ЗАҢ, ЭКОНОМИКА**

---

Раздел 1  
**ЖУРНАЛИСТИКА:  
ОБЩЕСТВО, ЯЗЫК, ИСТОРИЯ,  
ПОЛИТИКА, ЗАКОН, ЭКОНОМИКА**

---

Section 1  
**JOURNALISM:  
SOCIETY, LANGUAGE, HISTORY,  
POLICY, LAW, ECONOMY**

## Eric Freedman

professor of Journalism and director of the Knight Center for Environmental Journalism at Michigan State University, USA, Michigan

### FROM CONCEPTION TO BOOKSHELF: DEVELOPING AND PUBLISHING AN EDITED SCHOLARLY BOOK

This article explains the process of proposing and editing a multi-authored scholarly book and dealing with academic and university publishers. It begins with the conception of the idea. It then addresses soliciting authors to write chapters; identifying suitable academic publishers; organizing and submitting proposals; the peer review process; timely completion of the manuscript; and marketing. It draws from the author's experience as the lead editor of two volumes on international journalism – *After the Czars and Commissars: Journalism in Authoritarian Post-Soviet Central Asia* (Michigan State University Press) and *Critical Perspectives on Journalistic Beliefs and Actions: Global Experiences* (Routledge) – and two volumes on international environmental issues: *Environmental Crises in Central Asia: From Steppes to Seas, from Deserts to Glaciers* (Routledge) and *Biodiversity, Conservation and Environmental Management in the Great Lakes Basin* (Routledge).

**Key words:** editing, scientific book, marketing, university publishing houses.

Эрик Фридман

Мичиган мемлекеттік университетінің профессоры,  
«Кнайт экологиялық журналистика орталығының директоры, АҚШ, Мичиган қ.

#### Тұжырымдамадан бастап кітап сөресіне дейін: редакцияланған ғылыми кітапты дайындау және басып шығару

Бұл мақалада ғылыми басылымдардың барлық түрлерін редакциялау жолдары және оларды академиялық немесе университеттік баспаларға ұсынудың әдістемелік жолдарын баяндайды. Барлық жұмыс негізінен идеяның тұжырымдамасынан басталады. Одан әрі авторларға тарауларды жазуға өтініш жасайды; лайықты академиялық баспагерлерді анықтайды; аңдатпаларды ұйымдастырады және сарапшының пікірін жазуды; қолжазбаның уақтылы аяқталуын қадағалау және маркетинг жұмысын бақылау жұмыстары жүргізіледі. Бұл мақала автордың *After the Czars and Commissars: Journalism in Authoritarian Post-Soviet Central Asia* (Michigan State University Press) және *Critical Perspectives on Journalistic Beliefs and Actions: Global Experiences* (Routledge) және халықаралық экологиялық мәселелер бойынша екі томдық: *Environmental Crises in Central Asia: From Steppes to Seas, from Deserts to Glaciers* (Routledge) және *Biodiversity, Conservation and Environmental Management in the Great Lakes Basin* (Routledge) еңбектері негізінде жазылған.

**Түйін сөздер:** редакциялау, ғылыми кітап, маркетинг, университет баспасы.

Эрик Фридман

профессор Мичиганского государственного университета,  
Директор Кнайт центра экологической журналистики, США, г. Мичиган

#### От концепции к книжной полке: разработка и публикация редактируемой научной книги

В этой статье описывается процесс предложения и редактирования всех разновидностей научной книги, а также методика работы с академическими и университетскими издателями. Все начинается с концепции идеи. Затем редактор работает с авторами, пишущими конкретные разделы и главы; определяет подходящих академических издателей; контролирует организацию и представление предложений; процесс экспертной оценки; своевременное завершение руко-

писи; маркетинг. Этот опыт основан на следующих трудах автора: *After the Czars and Commissars: Journalism in Authoritarian Post-Soviet Central Asia* (Michigan State University Press) и *Critical Perspectives on Journalistic Beliefs and Actions: Global Experiences* (Routledge) – и два тома по международным экологическим вопросам: *Environmental Crises in Central Asia: From Steppes to Seas, from Deserts to Glaciers* (Routledge) и *Biodiversity, Conservation and Environmental Management in the Great Lakes Basin* (Routledge).

**Ключевые слова:** редактирование, научная книга, маркетинг, университетские издательства.

## **Introduction**

One of a scholar's most challenging tasks is developing an edited book that draws on the experiences and research of a wide range of scholars and practitioners. It is a lengthy process that starts with conceiving of the book's theme and focus, and it ends with promotion and marketing of the finished book. In between are extensive coordination of the work of the many chapter authors and multiple revisions. From my experience as an editor of four such volumes, these projects always requires more time, energy, and work than expected. However, there is deep professional and personal satisfaction once the book is published.

### **The idea**

Regardless of their discipline, scholars have an ocean of ideas to study and write about. However, it requires more than a general idea to support a viable book that will attract readers and advance knowledge. Therefore, as editor you must identify a specific focus for your book that will not duplicate what has already been published. You should be able to summarize that idea in one sentence.

### **Identifying chapter authors**

There are several principal strategies to identify and recruit chapter authors for your book. One strategy is to invite experts you know personally or by reputation to submit abstracts and CVs. A second strategy is to distribute a "call for chapters" to members of your professional associations. For my books, those have included journalism, mass communication, and Central Asian studies associations. The call for chapters should briefly describe your project, tell scholars how long chapters should be, request abstracts and CVs, and set a deadline for submissions. A third strategy is to read recent conference papers and journal articles, then ask their authors if they are willing to revise and update their work into a chapter format.

With any of these strategies, you must carefully consider each submission and preliminarily decide which ones to include in the full proposal to publishers. Factors that go into that decision

include: Does the chapter closely fits the theme of the book? Will it be relevant and interesting to readers? Is the chapter timely and does it contain the latest research? What are the chapter authors' reputation and credentials? What is the quality of both the research and the writing? Are the chapter authors able to meet all deadlines?

As the editor, you will determine what is essential to be in the book. If you did not receive an acceptable submission on an essential topic, contact other scholars who may be able to fill that need. As a matter of courtesy, promptly notify authors whom you reject.

### **Identifying suitable publishers**

To identify appropriate scholarly publishers, first examine their catalogues to ensure they publish books in your discipline. Then look at their websites to see if there is a specific staff member who handles your discipline. If so, free to email or telephone the appropriate staff member if you have any questions.

There are a troubling number of companies that pretend to be scholarly and peer-reviewed but are not. You can usually identify these so-called "predatory publishers" because they demand substantial fees and promise quick publication. Some of them have names that closely resemble the names of reputable publishers. In reality, academic libraries and other scholars will not purchase such books because they lack credibility and respect. Nor will other researchers cite them.

### **The proposal**

The proposal is your sales pitch, your best effort to convince a publisher to accept your book. A short cover letter should briefly describe the project and your qualifications to do it. Some publishers demand a full, completed manuscript but most require only a detailed outline, table of contents, information on the credentials of the chapter authors, and one or two sample chapters. Each legitimate scholarly publisher has its own set of guidelines and requirements. Follow those guidelines or your proposal may be rejected without careful consideration by the publishers' staff and by outside reviewers. All legitimate publishers will ask

for the editors' CVs, a list of similar and competing titles, a list of potential markets for your book, and the estimated number of words, tables and figures in the manuscript. Publishers may also ask what types of courses might use the book.

For the outline and table of contents, include the authors' abstracts after you revise them for clarity and consistent style. Place the authors' brief credentials after each abstract – for example, Eric Freedman is a professor of Journalism and expert in environmental journalism at Michigan State University.

Some publishers quickly notify the editors if they feel the proposed book is not appropriate for that company. Otherwise, the proposal usually undergoes an initial review by the publisher's staff. If that review finds the idea to be promising, the publisher may send the proposal to external peer reviewers for independent assessments before making a final decision. I have always found the reviewers' suggestions and critiques to be helpful, whether my proposal is accepted or rejected.

There are several common reasons for rejection. For example: your book may not fall into one of the publisher's disciplinary focuses; the publisher may already have enough closely related books; the publisher may be unable to afford to put out your book; or the publisher may believe there is not a large enough market to sell enough copies to break even or to make a profit.

### **When the proposal is accepted**

Once the publisher accepts your proposal, you will be offered a contract that details your obligations and the publisher's obligations. It will include financial terms such as royalty rates and responsibility for expenses such as preparing an index and obtaining permission to reproduce or quote copyrighted material. It is usually the editors' responsibility to obtain permissions to use copyrighted material. The contract will include deadlines and specify the number of free print or e-book copies that you and your chapter authors will receive, as well as allowing the editors and chapter authors to buy additional copies at a discount.

When the contract is signed, immediately notify the chapter authors of the good news and tell them exactly what you want from each of them. That includes the chapter length, their deadline, and the format of any tables and figures. I require that chapters in my edited books follow a common organizational structure.

The publisher should provide its style guide and/or tell you what style to use. Tell them what style guide to use, such as the Modern Language

Association or Chicago Manual of Style, and give them any style-related material from the publisher.

For efficiency, I edit each chapter draft as it arrives rather than letting them pile up. The most difficult part of editing a multi-authored volume is working with authors who are not native speakers of the language of publication. For example, authors in my book about Central Asian environmental problems came from Kazakhstan, Kyrgyzstan, Switzerland, Tajikistan, and Germany, among other countries. The book about global journalism has authors from Turkmenistan, Russia, Bulgaria, Kyrgyzstan, Samoa, Taiwan, China, Bangladesh, Kenya, India, Mexico, South Africa, Turkey, and India, among other countries.

Editors must be able to understand the content of every chapter, technical terminology, and the authors' choice of words. To illustrate, I and the co-editor of the Great Lakes environmental book are trained in the social sciences and mass communications research but we worked on chapters by scholars in such diverse fields as fisheries and wildlife, chemistry, biology, geography, environmental science, and entomology. The editors must revise the chapter without distorting the content.

Finally, strictly enforce deadlines. Scholars are busy with teaching, research, looking for grants, and carrying out other journalistic responsibilities. However, if chapter authors are late, the manuscript and publication process will fall behind schedule.

There is also the possibility that an author will fail to deliver his or her chapter at all, as occurred with my books on Central Asian journalism and Central Asian environmental issues. When that happened, my co-editor and I had to find substitute authors who could deliver a chapter on short notice.

### **The introduction and conclusion**

Think of the introduction and conclusions as bookends to the book, neatly holding the rest of the chapters together. The editors usually write the introduction and conclusion. The introduction should set the stage and provide a broad context for the rest of the book. It often weaves in some of the editors' own relevant research and includes a brief preview of what each chapter is about. The conclusion should synthesize what's in the book without repeating in detail what each chapter was about. It may also suggest areas for future research.

### **Production of the book**

After you submit the manuscript, the publishing staff will read through it, make comments, and ask questions. You may be asked to make suggestions

about the cover design. In the following months, you will receive the staff-edited chapters and page proofs that you should share with the chapter authors. These provide the opportunity to make any corrections, fix typographical errors, and update data and citations.

Some publishers expect the editors to compile the index, which is a labor-intensive task. Other publishers handle that with their own staff or outside professional indexers. The publisher may charge you the cost of indexing if you don't do it yourself, however.

### **Marketing and promotion**

Publishers advertise and market the books in their catalogues and on their websites. You will be asked to suggest appropriate conferences where your book may be sold and scholarly journals that might review it. However, it will be primarily up

to you to promote the book. Ask the publisher for flyers and press releases that you and the chapter authors can distribute. You and the chapter authors should inform your university's public relations office when the book is published and ask them to publicize it with the media. The editors and chapter authors can promote the book in guest lectures and conference presentations. Also, let your university librarian know when it is available.

### **Conclusion**

The multi-authored scholarly book is a valuable opportunity to contribute to knowledge in your discipline, to build your own academic reputation, and to work with distinguished experts. It may also provide you with ideas for your own future research and serve as a gateway to other collaborative projects with the chapter authors.

**Ибраева Г.Ж.**

доктор политических наук, профессор,  
Казахский национальный университет имени аль-Фараби,  
Казахстан, г. Алматы, e-mail: Galiya.Ibrayeva@kaznu.kz

**«ASIAN JOURNAL OF COMMUNICATION» И «MEDIA ASIA» –  
КАЧЕСТВЕННЫЕ НАУЧНЫЕ ЖУРНАЛЫ АЗИАТСКОГО МЕДИА  
ИНФОРМАЦИОННОГО И КОММУНИКАЦИОННОГО ЦЕНТРА (AMIC)**

Статья посвящена обзору журналов с высоким импакт-фактором, предметом которых стали медиа, информация и коммуникации стран Азии, это около 20-ти журналов из сотен издаваемых в данном регионе. Каждый имеет свою длительную историю и политику, научную ценность и высокий уровень, что позволяет изданиям сохранять престижный статус.

Цель статьи – показать, что, наряду с высокорейтинговыми научными журналами стран Европы и США, в азиатском регионе тоже есть качественные издания по медиа и коммуникации. Эта тема редко попадает в сферу исследований казахстанских ученых, поэтому автор пытается показать новые возможности для молодых ученых, которые могут объединять исследовательские интересы с ведущими Школами журналистики и коммуникации стран Азии. Анализируемые журналы, в первую очередь Asian Journal of Communication и Media Asia, представлены в качестве ведущих изданий Азиатского информационно-коммуникационного центра Азии (AMIC).

Автор приходит к выводу, что в Азии существует значительный интеллектуальный потенциал научных журналов и научных исследователей, которые вносят существенный вклад в теорию и практику коммуникации. Эти журналы на протяжении десятилетий сохраняют высокие рейтинги и позволяют считать их публикации научно доказательными и востребованными.

**Ключевые слова:** азиатские СМИ, качественные публикации, теория коммуникации, корейская волна, японский Kisha Kurabu.

Ibrayeva G.Zh.

Professor, Doctor of Political Science, al-Farabi Kazakh National University,  
Kazakhstan, Almaty, e-mail: Galiya.Ibrayeva@gmail.com

**«Asian Journal of Communication» and «Media Asia» quality scientific journals  
of the Asian Media Information and Communication Center (AMIC)**

The paper is a review of journals with a high impact factor, the subject of which were media, information and communications of Asian countries. This is about 20 magazines. Each has its own history, scientific value and high level. The purpose of the article is to show that along with the highly rated scientific journals of the countries of Europe and the USA, in the Asian region there are quality publications on media and communication. This topic rarely falls into the sphere of research of Kazakhstani scientists, therefore the author tries to show new opportunities for young scientists who can combine their research interests with the leading Schools of Journalism and Communication in Asian countries. Analyzed journals, primarily «Asian Journal of Communication» and «Media Asia» are presented as the leading publications of the Asian Media Information and Communication Center (AMIC). The author comes to the conclusion that in Asia there is a considerable intellectual potential of scientific journals and scientific researchers that make a significant contribution to the theory and practice of communication. For decades, these journals have maintained high ratings and allow their publications to be scientifically proven and in demand.

**Key words:** Asian media, quality publications, communication theory, Korean wave, Japanese Kisha kurabu.



Ибраева Г.Ж.

саясаттану ғылымдарының докторы, профессор,  
әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ., e-mail: Galiya.Ibrayeva@kaznu.kz

**Азиялық медиа, ақпарат және коммуникация орталығының (AMIC)  
«Asian Journal of Communication» және «Media Asia» атты сапалы ғылыми журналдары**

Мақала Азия елдерінің медиа, ақпарат және коммуникация салаларын қамтитын, жоғары импакт-факторлы журналдарға шолу жасауға арналады. Азия елдерінде жарияланған жүзден астам басылымның ішінен 20-ға жуық журналдары таңдап алынған. Бұл басылымдардың әрқайсысында өзіндік даму тарихы мен ұстанған саясаты бар және ғылыми маңыздылығы жоғары жарияланымдары арқылы өзінің мәртебесін сақтап келеді.

Мақаланың мақсаты – Азия өңірінде де медиа және коммуникация саласында Еуропа мен Америка Құрама Штаттарында жоғары бағаланатын ғылыми журналдармен бәсекеге түсе алатын басылымдар бар екенін көрсету. Бұл қазақстандық ғалымдардың зерттеулерінде сирек кездесетін тақырып, сондықтан автор Азия елдеріндегі журналистика мен коммуникацияның алдыңғы қатарлы мектептері мен ғылыми мүдделерді біріктіре алатын жас ғалымдарға жаңа мүмкіндіктер ашуға тырысады. «Asian Journal of Communication» және «Media Asia» журналдары Азиялық Ақпарат және Коммуникация Орталығының жетекші басылымдары (AMIC) ретінде ұсынылған журналдар.

Автор Азия елдерінде коммуникацияның теориясы мен тәжірибесіне ерекше үлес қоса алатын интеллектуалдық әлеуеті жоғары журналдар мен ғылыми зерттеулер бар деген қорытындыға келеді. Бұл журналдардың көптеген жылдар бойы рейтингісі алдыңғы қатарда және олардың жарияланымдарын ғылыми дәлелденген құнды еңбектер деп бағалауға болады.

**Түйін сөздер:** Азиялық бұқаралық ақпарат құралдары, сапалы жарияланымдар, коммуникация теориясы, корей толқыны, жапондық Kisha Kurabu.

## Введение

Анализируемые журналы, прежде всего «Asian Journal of Communication» (Asian Journal of Communication, 2017) и «Media Asia» (Media Asia, 2017), представлены как основные издания крупнейшей медиаорганизации Asian Media Information and Communication Centre (AMIC), которая проводит ежегодные конференции, привлекающие большое число участников. Так и в 2018 году конференция идет с тематикой «Тревожное Азиатское Тысячелетие: реакция творчества (Disturbing Asian Millennials: Same Creative Responses)», (AMIC, 2018).

Отмечая 20-летний юбилей, журнал «Asian Journal of Communication» (Journal Asian Journal of Communication, 2010) опубликовал список лучших 20-ти статей своего журнала за каждый год. Можно выделить наиболее актуальные темы, которые поднимались журналом за этот период в соответствии с темами статей: общение, культура и рост индивидуального «я» в обществе третьего мира, коммуникация и теории социальных изменений, полицейская коммуникация в Гонконге: адаптация и выживание, Азиатские СМИ и электронные ресурсы: рамки в системах прав человека и СМИ, культурный империализм: контент-анализ индийских телевизионных

рекламных роликов, превращение «теории домино» вверх ногами в Азии: реклама и культурная эволюция Сингапура, глобализация и изменение в средствах массовой информации Тайваня: взаимодействие политических сил и экономических сил, Восток, Запад, коммуникация и теория: поиск смысла теории азиатской коммуникации, от глобализации до локализации: ведущие мировые телевизионные новости в Азии, детское восприятие телевизионной реальности в Бангкоке, Таиланд, кризисная коммуникация в китайской культуре: тематическое исследование на Тайване, этические последствия новостей, почему развлекательное телевидение в Индонезии важно, использование Интернета, политика и политики, интернациональное освещение в Северной Корее: исследование журналистов и новостные сообщения о шестисторонних ядерных переговорах, Азиатская коммуникация по дебатам: культура-специфический город, культура-общность и др.

В 2016 году был издан очередной номер журнала «Asian Journal of Communication». Однако этот сборник научных статей позволил впервые объединить исследования, основанные на критических идеях, касающихся проблем медиа и коммуникации региона, опубликованных в разных научных журналах Азии с высоким рейтингом.

ингом. Статьи, включенные в специальный выпуск, представляют собой азиатскую направленность, вносят вклад в понимание феноменов в средствах массовой информации, информации и коммуникации в Азии и во всем мире.

Таким образом, журнал включил статьи авторов азиатских журналов по журналистике и коммуникации. Это такие статьи авторов и журналы, как *Paul Messaris* “The global impact of South Korean popular culture: Hallyu unbound” в журнале **Asian Journal of Communication**, *Fei Jiang, Shubo Li, Helge Rønning & Elling Tjønneland* The voice of China in Africa: media, communication technologies and image-building в журнале **Chinese Journal of Communication**, *C. J. W.-L. Wee* East Asian pop culture and the trajectory of Asian consumption в журнале **Inter-Asia Cultural Studies**, *Hamid Mowlana* The role of media in contemporary international relations: culture and politics at the crossroads в журнале **Journal of Multicultural Discourses** и другие. (Journal Asian Journal of Communication, 2016).

Журнал «Asian Journal of Communication» стал выходить с начала 90-х годов, так как в обществе велись уже с 80-х годов острые дискуссии о роли и месте азиатских СМИ, с достаточной долей критики евроцентризма. В области теории коммуникации появились исследования, особенно в области культуры и коммуникации. Исследователи **Wang, Georgette** и **Eddie C.Y. Kuo** в статье “The Asian communication debate: culture-specificity, culture-generalty, and beyond” отмечают, что активно исследуются такие темы, как “межкультурная коммуникация, постколониальные или культурные исследования... плюсы и минусы общей культуры”. (Wang, Georgette&Eddie C.Y. Kuo, 2010). Авторы отмечают, что “основное внимание уделяется концепции культурной соизмеримости, которая подчеркивает сходство и эквивалентность, а не общность и единообразие”. (Wang, Georgette&Eddie C.Y. Kuo, 2010)

В журнале «Asian Journal of Communication» преобладает тематика, связанная с анализом СМИ, медиа, Интернета в Китае. Серьезное место занимают исследования о глобальном влиянии медиа культуры Южной Кореи, Японии, Тайваня, Филиппин и других стран.

Исследователь **C.J.W.-L. Wee** в статье «East Asian popculture and the trajectory of Asian consumption» (C.J.W.-L. Wee, 2016) рассматривает книгу политика Чуа Бэн Хуата по восточноазиатской поп-культуре, которую он характеризует как многоязычную и многоформатную

поп-культуру Азии, преодолевающую лингвистические, этнические и национальные границы. Автор статьи отмечает, что работа Чуа отличается тем, что она касается политических и экономических условий, которые лежат в основе потребления популярности как социокультурного феномена, вместо того, чтобы рассматривать потребление как политику идентичности. В заключение отмечается, что Чуа, как институциональный строитель сыграл свою роль в изучении поп-культуры в Восточной Азии.

Исследователь Пол Мессарис в обзоре книги Валентины Маринеску «Глобальное влияние южнокорейской популярной культуры: Hallyu unbound» отмечает, что «одна из определяющих социальных тенденций нашего времени – устойчивый сдвиг в мировой силе с Запада на Восток» (Paul Messaris, 2016). Рывок произошел не только в экономике, но и в медиаиндустрии. Термин «Hallyu» или «Hal liu» – это корейский поток, корейская волна, был дан китайскими комментаторами как ярлык растущей международной популярности южнокорейских сериалов, художественных фильмов и музыкальных клипов. В статье отмечается, что книга Валентины Маринеску о Халлиу – далеко не первая. Однако она интересна по двум причинам. Во-первых, книга Маринеску охватывают четыре континента и девять разных стран. Примечательно, что четыре главы книги посвящены приему Халлиу в Восточной Европе (Болгария, Чехия, Польша и Румыния). Второй важной особенностью исследований является их детальное внимание к тому, как изменилась жизнь некорейских людей в ответ на их встречи с южнокорейской культурой. Что привлекает некорейскую аудиторию к южнокорейским СМИ? Столкнувшись со множеством международных развлекательных возможностей, доступных в Интернете, почему многие зрители и слушатели предпочитают погрузиться в корейскую волну? Общей причиной интереса международной аудитории к Халлиу является тот факт, что южнокорейские СМИ демонстрируют высокие производственные, семейные ценности и высокий уровень материального благосостояния. Исследователь из Индонезии Сурай Агунг Нугрохо (Paul Messaris, 2016) утверждает, что может быть причинно-следственная связь между экономической силой страны и способностью страны распространять свои культурные продукты. Более того, он также предполагает, что эти отношения могут быть взаимными: культурная привлекательность может повышать экономику страны как экспортера. Это важные гипотезы, и

они дают полезную основу для размышлений о более широкой динамике международных культурных потоков. Кроме того, следует отметить, что гипотеза о причинной связи между культурой и экспортом подтверждается твердыми эмпирическими доказательствами.

В книге также приводятся исследования Санни Юна (Paul Messaris, 2016), которые опрашивал китайских и японских зрителей о корейских исторических телевизионных драмах. Юн обнаружил, что аудитории в обеих странах, как правило, связывают содержание корейских телевизионных сериалов с аспектами их собственных соответствующих культур. В интервью с японскими зрителями Юн обнаружил тенденцию видеть корейские исторические драмы через ностальгическую линзу, как портреты более старого, высшего образа жизни, сохраненного Кореей, но частично утерянной Японией. Юн приводит слова одного из интервьюируемых: «Крепкие связи между членами семьи сейчас ослабевают в Японии. Корейская драма показывает, как они с уважением относятся к пожилым людям». Аналогичные замечания были сделаны китайскими интервьюерами Юна. Осознавая историческое влияние Китая на корейскую культуру, они говорили о том, что видят корейскую историю драмы как возможность узнать о своем прошлом и о взаимоотношениях двух культур. Как сказал один собеседник: «... Корейцы принесли красоту китайцев и вложили в нее свое». Каковы последствия этого опыта в корейских СМИ для своей аудитории? Какая разница в том, что корейская волна превращается в жизнь не корейских людей? Традиционно исследователи, занимающиеся такими вопросами, склонны сосредотачиваться на изменениях в отношении людей. Например, исследования обнаружили, что тайваньские представления о Корее улучшились после воздействия корейской волны.

В опросе, проведенном в Чешской Республике, рассмотренном в книге Маринеску, обнаружено, что 35% респондентов изучают корейский язык. Более того, данные из Болгарии указывают, что увлечение корейским языком происходит главным образом по прагматическим причинам, включая занятость в корейских компаниях, таких как Daewoo, которые вошли на болгарский рынок. Это хорошо известный факт, что развлекательные СМИ стали основным стимулом для выбора людей туристических направлений. Форматы видео свидетельствуют о том, что туристическая индустрия использует

развлекательные медиа для своих целей (Paul Messaris, 2016).

В рамках той же книги японским исследователем Такеда было проанализировано такое явление, как увеличение числа браков японских женщин с неазиатскими мужчинами и, в частности, с корейцами. Основная цель анализа Такеды – выявить культурные причины, которые привлекают японскую женщину к корейским мужчинам. Он сосредоточился на двух корейских телевизионных драмах «Sad Love Story» и «Lovers». Сюжет первой слишком сложный для описания в настоящем контексте, но его главной темой является благородство человека, который жертвует своим счастьем ради той женщины, которую он любит. Что касается второй драмы, Такеда описывает ее как пример «сказочного романа» между бедной женщиной и богатым человеком. Как говорит Такеда, мужчины в таких корейских драмах демонстрируют лояльность, уважение и верность своему партнеру или жене. Некоторые японские женщины-зрители очарованы такими образами южнокорейских мужчин». Японская женщина не единственная, кто испытывает такие чувства. Подобные ответы были у женщин из Чехии.

Маринеску приходит к оригинальному выводу, что многие звуки, изображения и сюжетные линии, составляющие корейскую волну, уже являются культурными смесями. Этот момент убедителен у исследователя Кристалла Андерсона, который указывает на «бесшовное сочетание зрелища корейского кино», адаптированного из голливудских блокбастеров, и пронизывающего присутствия южнокорейского контента». Аргументы Андерсона были проверены путем детального сравнения танцевальных движений в корейских и американских музыкальных клипах. Как предполагает Андерсон, это объединение культур может быть важным фактором успеха Южной Кореи как экспортера средств массовой информации» (Paul Messaris, 2016).

Вторым важным научным журналом AMIC является «MediaAsia», в котором публикуется достаточно много интересных материалов по медиа и коммуникации Азии. К примеру, статья «Японские пресс-клубы: неприступная крепость информации» исследователя Кимико Куга критикует уникальный институт японской медиасистемы – Kisha kurabu или ассоциацию медиа и СМИ. Он считает, что система пресс-клубов создает доступ к информации только своим членам. Kisha kurabu – это ассоциация газетных компаний и телевизионных станций, то есть

институт, который способствует дефициту критической журналистики, считает автор (Кимико Куга, 2016).

Kisha kurabu существует только в Японии. Разрешение отдельным газетным компаниям или вещательным станциям иметь монополию на отчетность позволяет легко манипулировать информацией. Меньшие медиа-компании, независимые журналисты и зарубежные новостные организации часто блокируются от присоединения к клубам киша, а киша-клубы увеличивают шансы. По этим причинам киша клубы подвергаются критике как в Японии, так и за рубежом как символ отсутствия открытости (Кимико Куга, 2016).

### Заключение

Таким образом, анализ показал, что в Азии существует значительный интеллектуаль-

ный потенциал научных журналов и научных исследователей, которые вносят существенный вклад в теорию и практику коммуникации. Эти журналы на протяжении десятилетий сохраняют высокие рейтинги и позволяют считать их публикации научно доказательными и востребованными. Изложенный материал показал, что культура и СМИ стран Азии стали оказывать серьезное влияние на культуру стран Европы. Это интересный культурный феномен, который следует серьезно изучать. Методология исследования могла бы стать хорошей основой сравнительного исследования казахской, русской и других культур Казахстана, их взаимовлияния и взаимообогащения. Считаю, что эта тема представляет интерес для казахстанских исследователей, которые смогут, наконец, обратить свое внимание на ведущие Школы журналистики и коммуникации стран Азии.

### References

- Asian Journal of Communication (2010) <https://www.tandfonline.com/page/amic-journals>
- Media Asia (2017) <https://www.tandfonline.com/loi/rmea20>
- Asian Media Information and Communication Centre (2018) <https://amic.asia>
- Journal Asian Journal of Communication (2016) Volume 26, 2016 – Issue 2 Journal//<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/01292986.2015.1121611>
- Wang, Georgette&Eddie C.Y. Kuo (2010) The Asian communication debate: culture-specificity, culture-generality, and beyond Journal Asian Journal of Communication Volume 20, 2010 - Issue 2: ASIAN COMMUNICATION RESEARCH – THE PAST 20 YEARS, AND THE NEXT Pages 152-165 | Received 07 Jan 2010, Published online: 10 May 2010 Download citation // <https://doi.org/10.1080/01292981003693344>
- C. J. W.-L. Wee (2016) East Asian pop culture and the trajectory of Asian consumption// Journal Inter-Asia Cultural Studies Volume 17, 2016 - Issue 2 Pages 305-315 | Published online: 21 Jun 2016 <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14649373.2016.1184428>
- Book reviews Paul Messaris (2016) The global impact of South Korean popular culture: Hallyu unbound // Journal Asian Journal of Communication (2016) Volume 26, 2016 - Issue 2 Pages 194-197
- Media Asia”(2018) <https://www.tandfonline.com/loi/rmea20>

**Myssayeva K.**

PhD, al-Farabi Kazakh National Univesrity,  
Kazakhstan, Almaty, e-mail: myssayeva.kn@gmail.com

## **HOW LOCAL RADIO STATIONS IN KAZAKHSTAN ARE USING SOCIAL NETWORKS**

The formats of digital broadcasting significantly influence the development of the entire sector of Kazakhstani media, including electronic media. The media market transmitted to online. Over the past quarter century, domestic radio broadcasting has been seriously modified. After gaining independence, broadcasting in Kazakhstan developed in two directions: as a private business and as a government agency with state radio programs, supervised by the Ministry of Information and Communication.

The purpose of the article is to study the transit forms of domestic radio broadcasting, the features of the transition from classical to digital formats. The author of the study examines the concept and forms of digitalization of online radio stations, as well as options for using radio stations for social networks, such as Twitter, Facebook and Instagram. The results of the research showed that commercial radio stations specializing in music content more systematically and actively use social networks, while state stations specializing in news content do not actively use the potential of social networks. There is also a similarity of the situation with the advertising product, which is more actively represented on commercial radio stations.

**Key words:** Kazakhstan, local radio station, digital format, social networks, audience.

Мысаева Қ.  
PhD, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,  
Қазақстан, Алматы қ., e-mail: myssayeva.kn@gmail.com

## **Қазақстандағы жергілікті радиолардың әлеуметтік желілерді қолдануы**

Цифрлық хабар таратудың форматы қазақстандық медианың, соның ішінде электронды ақпарат құралдарының дамуына ерекше әсер етуде. Медиа-нарық онлайн жүйеге біртіндеп көшуде. Соңғы онжылдықта отандық радио хабар тарату қызметі өзгеріп, жаңа деңгейге шықты. Ел тәуелсіздігін алғаннан кейінгі жылдары Қазақстандағы радио хабарларын тарату екі бағытта: коммерциялық және Ақпарат және коммуникация министрлігімен бақыланатын мемлекеттік хабар тарату ретінде қалыптасты.

Мақаланың мақсаты – отандық радио хабарларын тарату формаларын, соның ішінде радиостанциялардың классикалық хабар таратудан цифрлық форматқа көшуін зерттеу. Мақала авторы онлайн-радиолардың қағидалары мен формаларын және Twitter, Facebook, Instagram секілді әлеуметтік желілерді пайдалануын қарастырады. Зерттеудің нәтижесінде ақпараттық радиолар өздерінің аудиторияларын жаңалықтармен кеңінен қамтамасыз ету арқылы танымалдыққа ие болса, музыкалық радиостанциялар әлеуметтік желілерде көбірек жарнама жасайды. Яғни музыкалық хабарлар таратуға маманданған коммерциялық радиолар әлеуметтік желілерді мемлекеттік арналарға қарағанда жүйелі түрде пайдаланады. Ал, мемлекеттік радиоларда көбінесе жаңалықтарға және ақпараттық мазмұн басым болатыны және әлеуметтік желілерде белсенділігі төмен екендігі айқындалды.

**Түйін сөздер:** Қазақстан, жергілікті радиостанция, сандық формат, әлеуметтік медиа, аудитория.

Мысаева К.

PhD, Казахский национальный университет имени аль-Фараби,  
Казахстан, г. Алматы, e-mail: myssayeva.kn@gmail.com

## Как локальные радиостанции в Казахстане используют социальные сети

Форматы цифрового вещания существенным образом влияют на развитие всего сектора казахстанских СМИ, включая электронные. Медиарынок переходит в онлайн. За последнюю четверть века серьезно модифицировалось отечественное радиовещание. После обретения независимости радиовещание в Казахстане развивалось по двум направлениям: как частный бизнес и как правительственное учреждение с государственными радиопередачами, курируемое Министерством информации и коммуникации.

Цель статьи – изучение транзитных форм отечественного радиовещания, особенностей перехода от классических к цифровым форматам. Автор исследования рассматривает концепцию и формы цифровизации онлайн-радиостанций, а также варианты использования радиостанциями социальных сетей, таких как Twitter, Facebook и Instagram. Результаты исследования показали, что коммерческие радиостанции, специализирующиеся на музыкальном контенте, более системно и активно используют социальные сети, в то время как государственные станции, специализирующиеся на новостном контенте, не достаточно активно используют потенциал социальных сетей. Также отмечается схожесть ситуации с рекламным продуктом, который более активно представлен на коммерческих радиостанциях.

**Ключевые слова:** Казахстан, местная радиостанция, цифровой формат, социальные сети, аудитория.

This study discusses how radio in Kazakhstan developed since independence in 1991 and challenge by the radio station into a digital format, which is suitable for transmission over the Internet. This study examined the way in which 34 radio stations in Kazakhstan are using the social media such as Twitter, Facebook and Instagram. Radio stations in Kazakhstan developed partly as a private enterprise and partly as a government entity with government radio operations controlled by the State Television and Radio Broadcasting. Results of the study revealed that news stations provided more news items for their audiences while music stations had more promotional in social media.

According to the Networked Readiness Index for 2014, it ranked 38 out of 148 countries (up six places from 2013). Among media and ICT platforms in Kazakhstan radio remains the most widely available, reaching directly into more than 70 percent of adults' homes in the country. Despite the claims by some, radio continues to remain one of Kazakhstan's two ongoing favorite media sources, second only to TV. Radio in Kazakhstan since independence in 1991 changed and market developed partly as a private enterprise and partly as a government entity with government radio operations controlled by the State Television and Radio Broadcasting Corporation.

This study set out to establish the impact of new media on radio broadcast through a case study of Kazakh Radio. It was guided by five objectives that focused on the extend of the use of New media platforms by Kazakh Radio and identifying the challenges faced by Kazakh Radio in its use of New media. The study applied the survey research design. The population included the employees of Kazakh Radio and the listeners especially in Almaty City and Astana. The target population was the management and staff of the new media department as they were the ones directly involved with the new media. The listeners were sampled purposively to get as much relevant data as possible. Data was collected by use of a questionnaires and oral interviews for each group of respondents. If a listener indicated from the onset that they listened to another radio station, they would not be given the questionnaire but would give to the next respondent. The data collected revealed that a majority of listeners of Kazakh Radio were well versed with new media. The study results show that as a result of accepting and adopting the new media technologies the benefits have been immense; increase on advertising revenue, growth of audiences due to the variety provided on the website like podcast, music downloads, news and You-tube videos. Kazakh Radio has been quick to adopt new media through its all-interactive website, which caters to

listeners all over the world. The younger generation listens to radio using their mobile phones. One can access Kazakh Radio website to get the relevant news anytime instead of waiting for primetime news. Kazakh stations are successful; the radio market in Kazakhstan is dominated by Russian radio. Finally, the research group organized all information of Kazakh radio, which we used in our research. Internet media has its own specific tools (their amount is higher and they are more modern than casual media).

Historically, radio came to Kazakhstan in the 1920s as it did to the rest of the world. *Kazakh Radiosy* began broadcasting in 1921 under the direction of the Soviet government. By 1927 the station broadcast its earliest programs in the Kazakh language. *Kazakh Radiosy* was under Soviet ideological control until the fall of the Soviet Union, and Kazakh radio came under the control of the Kazakh government (Brown, Yerkimbay, Myssayeva, 2017).

According to the research study about the “Radio and the Development of Kazakh as a National Language” (Brown, Yerkimbay, Myssayeva, 2017) there are three broad approaches scholars use to classify radio broadcast organization. One approach is commercial radio which is profit driven, has a consistent and stable format, and today is likely part of a network of corporate owned stations. Another approach is public service radio. This approach is driven by a need to serve the public rather than generate profit. Public service radio takes a variety of forms from national professional organizations such as the BBC to community radio stations staffed by local volunteers (Lowe and Bardoel, 2009). The last approach is government radio which is sponsored and funded by a government. This approach is used to enhance national prestige, promote national interests, indoctrinate the population, and develop cultural ties among otherwise divergent people (Clark, 2012). Most of Kazakhstan’s radio history is government sponsored radio and is tied to the legacy of Russian broadcasting. The Soviet Union was one of the early adopters of a ‘government radio’ approach to broadcasting and this extended to the use of radio in Central Asia. Radio was an important tool used to spread Soviet ideology in Central Asia, and use of the Russian language was a key part of this effort (Yudin and Keith, 2004).

Today Kazakhstan has two of the three forms of radio. State sponsored radio continues to operate. After Kazakh independence state radio continued broadcasting as the newly formed Kazakhstan Radio and Television Corporation (KRTC), but audiences were

low. Four state radio channels currently broadcast in Kazakhstan. The channels include: *Kazakh Radiosy*, *Shalkar*, *Astana*, and *Classic*. *Kazakh Radiosy* is the traditional state channel with a long history in Kazakhstan. It broadcasts the core programming produced by the government’s corporation ([www.kazradio.kz](http://www.kazradio.kz)). *Shalkar* draws programming from *Kazakh Radiosy*, but focuses on the Kazakh language and broadcasts only in Kazakh ([www.shalkarfm.kz](http://www.shalkarfm.kz)). *Astana* is a music and information channel ([www.astanafm.kz](http://www.astanafm.kz)), and *Classic* features classical music, particularly music produced by Kazakh musicians. The channel is a project co-sponsored with the Kurmangazy Kazakh National Conservatory ([www.classicfm.kz](http://www.classicfm.kz)). Because Kazakh radio was part of the Soviet ideological apparatus, there was a perception that the state owned Kazakh radio was somewhat inferior and not particularly sensitive to the needs of audiences. State radio today struggles to connect with audiences, in large part because of the authoritarian legacy of a Soviet approach to radio broadcasting (Ibrayeva, Missayeva and Alzhanova, 2012).

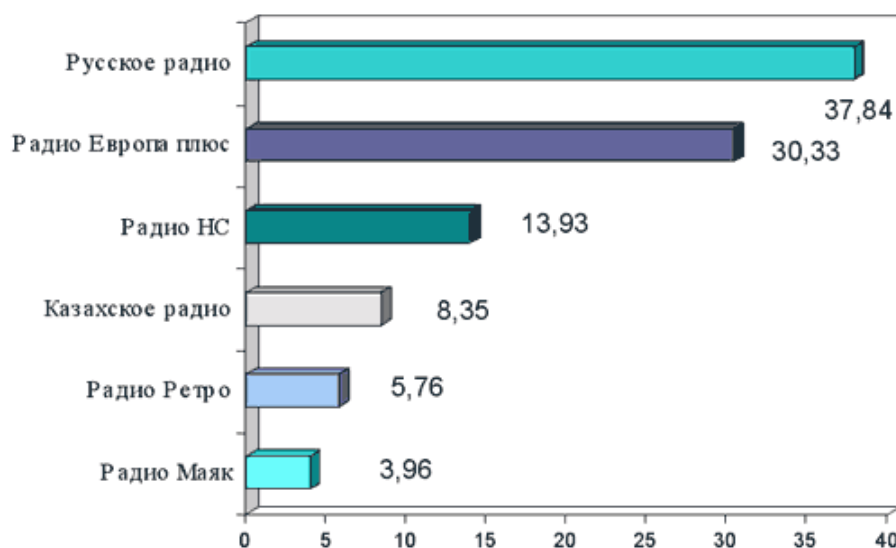
Kazakh commercial radio is present but struggles. Commercial Kazakh radio arrived in the early 1990s and by the mid-1990s competed for audiences and advertising with transnational commercial radio from Russia. Moscow was the center of Soviet radio’s ideological network, and serves as the center for commercial broadcasting today that is exported to a number of international markets. Russia entered the Kazakh commercial market with an established history of international broadcasting while Kazakh-based radio was emerging with little market experience. This put Kazakh commercial radio at a disadvantage. Networks such as *Radio Russia-Kazakhstan* and *Europa Plus-Kazakhstan*, both part of Russia’s international media presence, are the most popular radio channels (Ibrayeva, Missayeva and Alzhanova, 2012). Through the mid-1990s private Kazakh commercial stations relied on advertising but faced many challenges. First, there was little experience with commercial radio. Advertising supported media was a new concept. Second, there was pressure from the state. Kazakhstan was an authoritarian state and press freedom with audience-centered programming had not been tested. Third, the infrastructure to train broadcasters and deliver programs was not as ‘professional’ as international imports, particularly from Russia. Currently about 30 commercial stations operate in Kazakhstan, some networked throughout the country. For example, *Auto Radio* is one of the more successful private commercial radio stations. It was

organized in 1998 in Almaty and now broadcasts in 17 cities. It broadcasts an eclectic music format with traffic and weather reports, and limited talk. The station primarily targets a male audience ([www.avtoradio.kz](http://www.avtoradio.kz)).

The third general form of broadcasting, an independent public service radio, is absent from Kazakh-

stan's radio landscape, with the exception of one BBC channel in Karaganda. Government sponsored radio stations offer public service and local programming, but programs are developed under government direction (Brown, Yerkimbay, Myssayeva, 2017).

1. Table Top 10 contains a list of the outputs of the radio programs with the highest ratings.



### Rating of radio stations in Kazakhstan

In just over the last 25 years, several developments have occurred that are challenging radio in Kazakhstan. While radio began to accept and awkwardly adapt to the new realities in the post-consolidation and digital music era, the Internet experienced another growth spurt in the form of Social media. In addition, the satellite radio companies merged, and mobile operating systems with music and radio apps began proliferating on consumer hand phones and tablets.

Describing the relationship between radio and social media is a lot more straightforward. The radio industry's reactions to the latest developments with social media have been multifarious. How are radio stations utilizing this new social media environment? Are some applications a threat, or does radio see them more as a tool and collaborator in reaching and maintaining relations with listeners? What is the proper way to create and manage a social media (Facebook, Instagram) page? These are only some of the questions that are popping up in water cooler conversations at radio stations the world over. As radio practitioners and researchers, our study seeks to join the discussion by exploring radio's relationship with social media platforms, specifically the Facebook and Instagram.

Along with the widespread adoption of the Internet, users are now shifting from being passive media recipients to active content creators on the social networks. Since acquiring and retaining a large-scale listenership is crucial to commercial station businesses, especially because it depends on revenues from advertising, they have started to discover the opportunities that social network sites offer in terms of community building. Consequently, we can draw conclusions on the relationship between the traditional radio station service and the radio station's social software presence via Facebook and Instagram.

### Conclusion

The interviewees for this project provided a snapshot of the relationship between radio and social media. This is a snapshot because the traditional media landscape and social media use in Kazakhstan is fluctuating.

The key direction of the forthcoming stage of the republic's development will be the creation of a number of high-tech industries in the priority sectors of the country. Currently, state programs are being implemented: "Electronic Government", "Information Kazakhstan-2020", "Digital Kazakhstan".



In the program “Information Kazakhstan 2020” it is planned “by 2020 to increase the volume of television production of Kazakhstan production to 60% of the total airtime. The number of Internet sites in .kz and .kaz domains should increase by 50% compared to 2012, the number of Internet media will make up 95% of their total number (Kazinform, 2012).

The country has developed the State Program Digital Kazakhstan, its main goal is the progressive development of the digital ecosystem to meet the challenges of sustainable economic growth and enhance the country’s competitiveness in the international arena. In the course of the implementation of this program. The main aim of this program is the need for the development of a digital economy

in Kazakhstan using IAOD global network of economic and social activities carried out through the Internet, mobile and social networks.

The Internet, new media and new digital technology have revolutionized the educational process for the training of future journalists. Disciplines corresponding to the new era of the digital era began to appear, such as Digital Journalism, Convergent Journalism, Internet Journalism, Modern Media Technologies, Multimedia Journalism, Audiovisual and Digital Media, and others. The development of electronic media is carried out in the era of the global digital revolution. Modern achievements in the field of social media change the modern journalism, which becomes digital, multimedia.

### References

- Agency of Statistics of the Republic Kazakhstan. (2009). Retrieved from <http://www.stat.kz>
- Arenov, M. & Kalmykov S. (1997). The Present Language Situation in Kazakhstan, *Russian Education & Society*, 39:1, pp. 73-83.
- Aryn, R. (2009). Republic of Kazakhstan language policy as reflection of ethnic status evolution of the titular ethnoses. *Economics and Business*, 2, p. 76.
- Brown M., Erkimbay A., Missayeva R. Radio and the Development of Kazakh as a National Language. *Journal of Radio and Audio Media*, 2017, pp. 161-175.
- Clark, A. (2012). International radio broadcasting: It’s not what it used to be. *The Palgrave Handbook of Global Radio*, Hendricks, ed., (Palgrave MacMillan), pp. 3-16
- Fierman, W. (2009a). Identity, symbolism, and the politics of language in Central Asia. *Europe-Asia Studies*, 61:7, pp. 1207–1228.
- Fierman, W. (2009b). Language vitality and paths to revival: contrasting cases of Azerbaijani and Kazakh. *International Journal of the Sociology of Language*, 198, pp. 1-148.
- Fierman, W. (1998). Language and identity in Kazakhstan: Formulations in policy documents, 1987–1997. *Communist and Post-Communist Studies*, 31:2, pp. 171-186.
- Fierman, W. (2006) Language and education in post-Soviet Kazakhstan: Kazakh-medium instruction in urban schools. *The Russian Review*, 65:1, pp. 98-116.
- Gatua, M., Brown, M., & Patton, T. (2012). Grassroots international community radio and public service media: The case of FIRE (Feminist International Radio Endeavor). *The Palgrave Handbook of Global Radio*, Hendricks, ed., (Palgrave MacMillan), pp. 38-50.
- Ibrayeva, G., Missayeva, K., & Alzhanova, A. (2012). Development of radio in Kazakhstan. *Journal of Radio and Audio Media*, 19:2, pp. 276-319.
- Smagulova, J. (2006). Kazakhstan. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 19:3-4, pp. 303-320.
- Kulikova, S. (2012). Not by ideology alone: History and development of radio in Russia. *The Palgrave Handbook of Global Radio*, Hendricks, ed., (Palgrave MacMillan), pp. 244-272.
- Lowe, G. & Bardeol, J. (Eds). (2007). *From public service broadcasting to public service media*. Goteborg, Sweden: Nordicom.
- Majzuba, R. & Raisb, M. (2011). Perceptions of students and lecturers on the preservation of endangered languages. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 15, pp.1677–1683.
- Matelski, M. (2005). Hungary’s Roma radio: Underserving the underserved? *Journal of Radio Studies*, 12:2, pp 256-269.
- Mhlanga, B. (2012). Sociologies of voice and language – radio broadcasting and the ethnic imperative. *Journal of African Media Studies*, 4:2, pp. 209-226.
- Orazayeva, G. & Ibrayeva, A. (2014). Modern status of languages in the Republic of Kazakhstan. Paper presented at Astana Economic Conference, 2014.
- Suleimenova, Z. and Tursun, A. (2016). Will bilingualism be valid among the younger generations in Kazakhstan? *International Journal of Information and Education Technology*, 6:2, pp 153-156.
- Yudin, A., & Keith, M., (2004). Russian radio in the age of Perestroika. *Journal Radio Studies*, 11:1, pp. 246-254.
- Zardykh, Z. (2013). Interview 180: Juggling the roles of Kazakh and Russian Languages. <http://www.eurasianet.org/node/66712>
- 100 concrete steps set out by President Nursultan Nazarbayev to implement the five institutional reforms (20 May 2015) - <http://www.kazakhembus.com/content/100-concrete-steps-set-out-president-nursultan-nazarbayev-implement-five-institutional#sthash.tEzgjzM4.dpuf>

**Садыков С.**

доктор филологических наук, профессор,  
Международный казахско-турецкий университет им. Х.А. Яссави,  
Казахстан, г. Туркестан, e-mail: Sadykov.51@mail.ru

## **ПРОБЛЕМА НАЦИОНАЛЬНОЙ САМОИДЕНТИФИКАЦИИ В ПЕЧАТИ КАЗАХСТАНА В ПЕРИОД СОЗДАНИЯ СОВЕТСКОЙ МОДЕЛИ НАЦИОНАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВА**

Межгосударственные противоречия начала XX столетия привели к мировому кризису, возможность разрешения которого общественность многих стран видела только силовым путем. Результатом этого стала Первая мировая война, в которой Российская империя принимала самое активное участие. Война крайне обострила внутренние противоречия империи, результатом чего стала Февральская революция 1917 года.

Февральские и октябрьские события 1917 года в России, оказавшие определяющее влияние на развитие прессы Туркестанского края, также находили отражение на страницах периодической печати. В новых исторических условиях различные издания, представлявшие политические силы, были заняты поиском путей строительства национального государства.

В прессе в период развития революционных событий 1917 года на фоне осложнения экономической и политической ситуации в России активизировались все оппозиционные политические силы. Особую популярность стали приобретать радикальные партии, идеи которых выглядели в глазах народа весьма привлекательными. Одной из таких политических партий была партия большевиков, которая сумела в октябре 1917 года осуществить захват государственной власти и приступить к реализации задач, которые декларировались в её программных документах.

Стратегические цели, провозглашенные в этих документах, были сформированы таким образом, чтобы привлечь на свою сторону народ и национальную интеллигенцию окраин бывшей царской империи, хотя, как показала история, большевики использовали стремление народов к самостоятельности и национальному прогрессу в своих корыстных политических целях.

**Ключевые слова:** советский тип, национальное самоопределение, казахская печать, этноним «казах», национальность, самоидентификация, партийно-советская печать, тоталитарный режим.

Sadykov S.

doctor of philological sciences, professor, H.A. Yassawi International Kazakh-Turkish University,  
Kazakhstan, Turkestan, e-mail: Sadykov.51@mail.ru

### **Problems of National Self-Identifikation in the Press of Kazakhstan (The Soviet Model)**

Interstate contradictions of the beginning of the XX century led to the world crisis. The public of many countries saw solution of it only by power way. It resulted in World War I in which the Russian Empire took the most active part. The war extremely aggravated internal contradictions of the empire, February revolution of 1917 became result of that.

February and October events of 1917 in Russia, impacted on development of the press of Turkish area, also found reflection on pages of the periodical press. In new historical conditions various editions representing political forces, dealt with search of ways of construction of the national state.

In the press of development of revolutionary events of 1917 against the background of complication of an economic and political situations in Russia all opposition political forces became more active. The radical parties which ideas looked very attractive in the opinion of the people began to gain special popularity. One of such political parties was the Bolshevik party which managed on October, 1917 to capture the government and to start realization of tasks, which were declared in its program documents.

The strategic objectives proclaimed in these documents, were created so that to win round the

people and the national intellectuals of suburbs of the former imperial empire though as history showed, the Bolshevik used aspiration of the people to independence and national progress in the mercenary political goals.

**Key words:** Soviet type, national identification, the ethnonym "Kazakh", nationality. Self-identification, Soviet-party press, totalitarian regime.

Садықов С.

филология ғылымдарының докторы, профессор, Қ.А. Ясауи атындағы Халықаралық қазақ-түрік университеті, Қазақстан, Түркістан қ., e-mail: Sadykov.51@mail.ru,

### **Ұлттық мемлекеттің кеңестік моделін құру кезеңінде Қазақстан баспасөзіндегі ұлттық өзіндік идентификация проблемалары**

XX ғасырдың басында мемлекеттер арасындағы қайшылық әлемдік дағдарысқа алып келді, көптеген елдер оны шешудің жолы күш қолдануда деп білді. Нәтижесінде Бірінші Дүниежүзілік соғыс өрті тұтанды, оған Ресей империясы белсене қатысты. Соғыс империяның ішкі қайшылықтарын барынша шиеленістіріп жіберді, соның нәтижесінде 1917 жылғы ақпан төңкерісіне әкеліп соқты.

Ресейдегі 1917 жылғы ақпан және қазан төңкерістері Түркістан өлкесінде баспасөздің дамуына елеулі ықпал етіп, мерзімді басылымдар беттерінде көрініс тауып отыр. Саяси күштерге арқа сүйеген түрлі басылымдар жаңа тарихи жағдайда ұлттық мемлекеттік құрылыс жолдарын қарастырумен болды.

Ресейдегі ауыр экономикалық және саяси жағдайлар барлық оппозициялық саяси күштердің белсенділігін арттырып, баспасөзде 1917 жылғы төңкерістік оқиғалар кеңінен көрініс тапты. Идеялары қалың бұқараны баурай бастаған радикалды партиялар ерекше қолдауға ие болды. Осындай саяси партиялардың бірі большевиктер партиясы 1917 жылдың қазанында мемлекеттік билікті басып алып, өздерінің бағдарламалық құжаттарында жария етілген міндеттерді жүзеге асыруға кірісті.

Бұл құжаттардағы стратегиялық басты мақсат өз қатарына бұрынғы патшалық империя аумағындағы ұлттық интеллигенция мен халықты тарту болды, кейіннен тарих көрсеткендей, большевиктер халықтың дербестік пен ұлттық прогреске ұмтылысын өздерінің саяси мақсаттарына барынша пайдалануға тырысты.

**Түйін сөздер:** кеңестік тип, ұлттық өзіндік айқындау, қазақ баспасөзі, «қазақ» этнонимі, ұлттық өзіндік идентификация, партия-кеңес баспасөзі, тоталитарлық режим.

### **Актуальность исследования**

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

Проблемы национального развития, их разработки в журналистике давно привлекают внимание зарубежных, центральноазиатских, казахстанских ученых, изучающих теорию и практику средств массовой информации. И это, несмотря на то, что в последние десятилетия она является одной из приоритетных в академических кругах, дискуссиях политиков, общественных деятелей, работников культуры и искусства. Хотя вопросы, связанные с ростом самосознания народов и поиском национальной идеи, приобретают особую остроту в контексте новых

геополитических реалий и угроз XXI века. Они злободневны и для стран Евросоюза, и СНГ, и Ближневосточных государств, и стран Юго-Восточной Азии и Латинской Америки. Глобализация превратила эту проблему в мировую.

Определенные вопросы взаимоотношений между народами из-за сложности, драматизма и запутанности, с одной стороны, а с другой – связанные с процессами текущего момента, основанного на приоритетах той или иной политической конъюнктуры, привлекали и привлекают к себе внимание ученых-обществоведов, в том числе и теории журналистики.

Определенные сведения по теме настоящей статьи содержатся в работах западных и русских специалистов. Это, прежде всего, труды: (С. Хантингтона, 2003, 1996), (Г. Шакмана, 1997), (Х. Арндта, 1979), (И. Берлина, 1979), (А.Д. Агустино, 1979), (Р. Пайпса, 1991), (З. Бжезинского, 1998, 1999), (А. Авторханова, 1988), (Ж. Желева, 1991), (Р. Такера, 1991), (Э. Карра, 1990), (Б.Д. Бруцкуса, 1988), (В. Шендела и Э. Цюрхра, 2001), (О. Роя, 2000) и др.

В них исследуются деспотическая природа, соподчиненность гражданских и иных свобод, жизнь наций и этнических образований, всей общественно-политической системы, власть преобладающих. Критически осмысливаются имперская сущность советского государства, его национальная доктрина, которая сводилась к ассимиляции малых народов большими, к нивелированию этнической самобытности народов и на основе русификаторства, к насильственному формированию суперации русско-советского типа, осмысливаются вопросы национализма и этнического обустройства в контексте исламского мира вообще, жизнь народов Центральной Азии после распада идеократической империи, в частности.

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

В контексте настоящего проекта определенный интерес вызывают исследования ученых Центральной Азии и Казахстана, разрабатывающих вопросы истории и теории журналистской науки. Здесь следует выделить труды (Т.С. Амандосова, 1987), (Х. Бекхожина, 1976), (Т.Э. Эрназарова и А.И. Акбарова, 1976), (Б. Кенжебаева и Т.Кожакеева, 1950), (М.К. Барманкулова, 1994), (С. Козыбаева и С.С. Матвиенко, 1988), (К. Аллабергена, 2001), (Ш. Нургожиной, 2004), (С. Садыкова, 2012, 2014), (К.Т. Ирнарзова, 2004), (М.И. Фетисова, 1961) и других.

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

Эти изыскания выполнены с учетом национальных интересов и иллюстрируют этапы развития журналистики Центральной Азии XX века по сей день. Однако, следует отметить,

что перед их авторами не ставилась задача специального рассмотрения вопросов национальной идентификации.

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

Советская модель национального государства оказала решающее влияние на формирование и последующую решающую деформацию системы казахской национальной печати, а также освещение в ней вопросов самоидентификации. Несмотря на сложность исторических условий, казахстанская журналистика и публицистика советского периода смогла идентифицировать казахский этнос с позиций общечеловеческих, гуманистических, а не классовых и идеологических ценности. Необходимость научного осмысления накопленного материала и определяет актуальность настоящей работы.

Тема настоящего исследования является составной частью исследовательских проектов теории и практики журналистики Республики Казахстан и включена в планы научно-исследовательских работ Международного казахско-турецкого университета имени Х.А. Ясави.

Теоретические положения, выводы и рекомендации, содержащиеся в исследовании, могут быть использованы в процессе дальнейшего изучения проблем теории и практики СМИ, а также вопросов совершенствования национальной политики, межнациональных отношений и роли прессы в разработке темы национальной идентификации и национальной идентичности казахского народа.

Материалы исследования, её выводы и рекомендации могут быть использованы при подготовке общих и специальных курсов по теории и практике журналистики Казахстана, политологии, истории и других обществоведческих дисциплин. Результаты исследования могут способствовать активизации научного изучения ряда вопросов развития национальной журналистики,

освещения в ней различных проблем государственного устройства Республики Казахстан.

Использование материалов исследования может также оказать определенную помощь журналистам-практикам в освещении проблем национальной политики, выработке новых идей и подходов в освещении вопросов национально-государственного строительства в Республике Казахстан.

### Методы исследования

Основными методами исследования являлись теоретический анализ и синтез, сравнение и обобщение, изучение опыта профессиональной деятельности журналистов газет и журналов, наблюдение. В научной работе для решения поставленных задач были использованы в основном следующие методы исследования: общелогические методы и приемы (анализ публикации газет и журналов, по проблемам СМИ республики, синтез абстрагирование, обобщение, вероятностно-статистические методы); методы эмпирического исследования: (наблюдение, сравнение, описание, измерение); системный подход при проведении историко-филологического и логического анализа, обобщение и анализ журналистского опыта. Разрабатывалась методика опытно-экспериментальной работы; проводился журналистский эксперимент; разрабатывалось учебно-методическое сопровождение образовательного процесса профессиональной подготовки будущих журналистов, направленного на формирование творческих способностей будущих журналистов и компетенций выпускников.

### Результаты исследования

Казахская национальная интеллигенция с большим воодушевлением встретила революционные события февраля 1917 года и приняла в них активное участие – в образованный Временным правительством 7 апреля 1917 года Туркестанский комитет вошли и казахские национал-демократы А. Букейханов, М. Тынышпаев, М. Дулатов, Х. Габбасов. В задачу данного комитета входило управление всеми делами края.

Однако консервативная политика Временного правительства, большинство которого составляли представители кадетской партии, своей постановкой национального вопроса не оправдала надежд и национал-демократов, и социал-демократов. Поэтому к маю 1917 года А. Букейханов, являвшийся членом партии кадетов, выходит из её рядов. В своей статье «Почему я вышел из партии кадетов» он говорит о своём не-

согласии с предлагаемой ими местной, т.е. культурной автономии, утверждая, что при решении национального вопроса народам населявшим территорию бывшей Российской империи необходимо предоставить государственно-правовое самоопределение (Bokeykhanov A., 1994).

С 21 по 28 июля 1917 года в Оренбурге прошел I Всеказахский съезд, положивший начало организации политической партии «Алаш», которая призвана была отстаивать национальные интересы. В руководстве этой партии были уже вышеупомянутые А. Букейханов, М. Дулатов, а также А. Байтурсинов. 21 ноября 1917 в газете «Алаш» – печатном органе партии – был опубликован проект программы данной политической организации. Форма государственного устройства в нем предполагала по мере возможности пребывать в составе федерации с другими народами, а при отсутствии таких возможностей – отделение и создание самостоятельного государства.

Учитывая важность сохранения в составе России народов Татарии, Башкирии, Туркестана, Кавказа и Крыма, вскоре после Октябрьского переворота Совнарком с обращением «Ко всем трудящимся мусульманам России и Востока», в котором декларировалось, что верования и обычаи, национальные и культурные учреждения мусульман, попиравшиеся и разрушавшиеся в условиях царизма, объявляются свободными и неприкосновенными. Права мусульман, как и права всех народов России, будут охраняться всей мощью революционной власти. В составе первого Советского правительства был учрежден специальный Наркомат по делам национальностей. Эти идеи выглядели весьма заманчивыми для тех сил, которые выступали за создание казахского национального государства. Однако, как оказалось впоследствии, реальные цели большевиков оказались очень далеки от провозглашаемых.

В декабре 1917 года в Оренбурге состоялся II Общеказахский съезд, который предлагал избранному им Центральному комитету партии, возглавляемому А. Букейхановым, создать временный народный совет, который должен был «немедленно взять в свои руки всю исполнительную власть над казахским населением». Специальным пунктом съезд принял решение: «Всем, кто живёт среди казак-киргиз (казахов) гарантируется право меньшинства. Во всех учреждениях автономии Алаш представители всех наций должны быть представлены пропорционально» (Alash-Orda, 1992).

Сложный поиск путей самоопределения автономии Алаш и правительства Алаш-Орды привел их летом 1918 года к установлению связей с Сибирской автономией, которая была образована после свержения власти Советов в Сибири. По утверждению историков, их на этот шаг толкнула безрезультатность попыток Алаш-Орды начать переговоры с правительством РСФСР. Долго длившиеся переговоры между представителями Алаш-Орды и Советской властью в лице Казахского революционного комитета привели в марте 1920 года к ликвидации Алаш-Орды – «последнего бастиона национал-демократических сил, переживших полный драматизма путь колебаний, сомнений и разочарований» (Koыgeldiev M., 1992).

Характерно также и то, что сама Советская власть в первые годы становления также не пользовалась такой поддержкой, так как её представители занимали деструктивную позицию в отношении к местному населению. Так, например, Ф. Колесов и И. Тоболин, являвшиеся одними из руководителей туркестанских большевиков, считали, что местное население не следует привлекать к работе в государственных органах, потому что оно не определилось в своем отношении к советской власти. В этой связи газета «Улуғ Туркестан» писала: «В Туркестане 98% населения мусульмане. Поэтому его народы не могут согласиться, чтобы краем управляли пришлые солдаты и рабочие. Несмотря на то, что солдаты и рабочие составляют всего лишь 2-3% населения, они намереваются взять в свои руки управление краем» (Qu. By: Vakhobov M.G., 1963). В своей книге «Туркестан под властью Советов. К характеристике диктатуры пролетариата» Мустафа Чокай-оглы отмечал: «Советская власть в Туркестане началась с огульного отрицания за местным коренным населением права на участие во власти...» (Chokay-ogly M., 1992).

Но, несмотря на вмешательство ЦК РКП(б), требовавшего широкого привлечения местного населения к государственной деятельности, великодержавное отношение представителей новой власти к коренным народам края не менялось. Для исправления создавшегося положения в конце ноября 1918 года стали создаваться мусульманские бюро и мусульманские секции партийных комитетов. В конце марта 1919 года II конференция Компартии Туркестана объявила о создании Мусульманского бюро крайкома КПП, в состав которого вошли коммунисты из числа местного населения – Т. Рыскулов, Ш. Ходжаев,

Ю. Алиев, А. Мухидтинов, Ю. Ибраев. Они в своих действиях и устремлениях оказались на редкость самостоятельными, в частности, в январе 1920 года на V конференции КПП они провели решение о переименовании компартии Туркестана в коммунистическую партию тюркских народов и преобразовании Туркестанской АССР в Республику тюркских народов, т.е. ими была возрождена идея тюрко-мусульманской федерации. Т. Рыскулов открыто заявил, что разгром Кокандской автономии знакомит мусульманские массы с Советской властью с отрицательной стороны (Konуratbaev O., 1994).

Другими словами, Мусульманское бюро в вопросе государственного обустройства видело два пути развития: 1) объединение мусульманских народностей Туркестана в одно политико-правовое образование на основе общетюркской идеи, 2) создание конфедерации равноправных по статусу национальных государств тюркских народностей (Konуratbaev O., 1994). Т. Рыскулов и другие лидеры Мусульманского бюро руководствовались идеей о том, что при государственном обустройстве необходимо исходить из интересов собственного народа и стремились использовать её для создания своего национального государства. Но идея создания национальных государств не входила планы большевиков, поэтому прибывшая из Москвы Турккомиссия отвергла эти решения и приостановила их выполнение. 8 марта 1920 года ЦК РКП(б) утвердил «Положение об автономии Туркестана» (Communist Party of Kazakhstan. 1985), создав преграду образованию независимых тюркских государств, в том числе и на территории современного Казахстана.

Процессы, протекавшие на территории Туркестанского края, находили своё отражение и на страницах печати региона. Нужно отметить, что некоторыми из них был накоплен значительный опыт работы еще в рамках Российской империи, и они могли оказывать большое воздействие на свою аудиторию. Не менее остро рассказывали газеты о положении народов Туркестана после Февральской и Октябрьской революций 1917 года. Это было обусловлено тем, что все эти издания, представлявшие различные политические силы, были заняты поиском путей строительства национального государства, одновременно стремясь развенчать в глазах народа своих противников. В то же время, это было бескомпромиссное соперничество, когда ни одна из сторон не имела явного преимущества. Такое положение дел вынуждало борющиеся за власть партии проявлять

гибкость в своих действиях и чутко реагировать на критические выступления печати.

Так, например, газета «Бірлік туы», основанная Мустафой Чокай-оглы в июне 1917 года и выходившая до апреля 1918 года, отличалась высоким профессионализмом её авторов, в числе которых были М. Дулатов, Б. Майлин, С. Кожанов, Е. Шарменов и другие. Газета была защитницей национальных интересов казахов и обосновывала идеи о том, что народы Туркестана сами должны решать судьбу и своё будущее. В своей публицистике М. Чокай-оглы стремился разоблачать революционные методы и приемы нивелирования национальных особенностей народов, проживающих на окраинах бывшего Российской империи. Данная позиция противоречила планам большевиков, поэтому они, усмотрев в этом проявление национализма, закрыли газету.

Не менее острые статьи по проблемам национального самоопределения появлялись и в еженедельной газете «Алаш». Основанная ещё в конце 1916 года и впоследствии ставшая органом одноименной партии, она выступала за создание автономной государственности и призывала бороться за независимость казахского общества законным путем, стремилась пробудить национальное самосознание казахского народа. Так, в 16 номере газеты, вышедшем в 1917 году после Февральской революции, опубликована статья М. Ауэзова и Ж. Аймауытова «Об особенностях характера казахов», в которой подробно рассказывалось о своеобразии казахского народа, говорилось о его обычаях и традициях, его отличии от других народов.

В 1917-1918 гг. в г. Семипалатинске издавалась газета «Сары-Арка», которую возглавил Х. Габбасов. Основной её темой являлась проблема создания казахской государственности, формирование правительства Алаш-Орды. Авторы газеты Т. Кунанбаев, А. Букейханов, Х. Габбасов и другие также последовательно отстаивали идею самодостаточности казахского этноса для национального самоопределения и государственного строительства. Для этого газета публиковала материалы исторического характера, писала о традициях, обычаях и своеобразии хозяйственного уклада казахов.

К молодому поколению казахов обращалась газета «Жас азамат», первый номер которой вышел 20 июля 1918 года в г. Кызылжар. В ней публиковались материалы, авторами которых выступали М. Жумабаев, С. Дулатов и др. В них говорилось о свободе и равноправии наций, о задачах, стоящих перед молодым поколением.

Но уже в феврале 1919 г. газета прекратила своё существование.

Названные и другие печатные издания способствовали росту национального самосознания и сыграли большую роль в самоидентификации казахского этноса. Им принадлежит немалая заслуга в том, что они создали необходимые предпосылки для последующего утверждения исконного названия этноса – казах, которое было бы закреплено и в названии государственного образования. Немаловажна также заслуга этих изданий в становлении национальной журналистики и публицистики.

На эти же годы приходится и появление национальной казахской печати советского типа. Первыми такими казахскими газетами были акмолинская «Тіршілік» и оренбургская «Қазақ муңы», начавшие выходить с июля 1917 года и с апреля 1918 года соответственно. Первая из указанных здесь газет издавалась один год, пропагандируя политику коммунистической партии. Вторая газета, редактором которой являлся ставший впоследствии видным общественным и государственным деятелем Назир Торекулов, также занималась разъяснением своим читателям политики советского правительства, содержания его первых декретов, публиковала воззвания местных Советов.

17 декабря 1919 года в Оренбурге начала выходить газета «Ушқын», целью и задачей которой являлись освещение деятельности органов власти, публикация сообщений из-за рубежа, вестей с фронтов и др. Руководителем газеты был назначен Т. Саниев, который уже имел опыт журналистской работы.

Создание системы печати советского типа шло параллельно с работой по организации Казахской АССР, создание которой было провозглашено 26 августа 1920 года Декретом ВЦИК и СНК РСФСР «Об образовании Автономной Киргизской (Казахской) Советской Социалистической Республики». Так было создано государственное образование, которое стало составной частью РСФСР, но которое еще не сумело объединить в единое целое все казахские земли, однако вобрало в себя территорию современной Киргизии. Органами государственного управления были определены Советы, ЦИК СНК КАССР. Учредительный съезд Советов КАССР, состоявшийся в октябре 1920 г. в г. Оренбурге, принял «Декларацию прав трудящихся КАССР», в которой провозглашалось, что новое государственное образование вошло как автономный член в состав РСФСР.

В связи с этим с 13 ноября 1920 года вместо газеты «Ұшқын» стала издаваться газета «Еңбек Туы» как орган Киргизского (Казахского) обкома РКП(б) и КирЦИКа. Руководителем газеты был назначен С. Сейфуллин, который печатал свои публикации под псевдонимом Манап Шамиль. В газете появлялись материалы, принадлежащие перу А. Байтурсынова, Т. Рыскулова, М. Ауэзова, О. Джандосова, С. Муканова и других авторов, являвшихся духовными лидерами казахского народа.

Однако в процессе формирования национальной государственности казахского народа не была решена такая принципиально важная проблема, как закрепление за ним его истинного названия «казах». То, за что боролись казахские просветители второй половины XIX века и что отстаивали казахские публицисты начала XX века, все ещё оставалось актуальной задачей для казахской национальной журналистики, так как действия советской власти по отношению к коренному населению порой являли собой прямое продолжение политики царской России.

Об этом свидетельствуют и выступления участников на различных партийных форумах, съездах Советов, собраниях. Так, Т. Рыскулов в своей книге «Революция и коренное население Туркестана», изданной в 1925 году, приводит цитату из выступления бедняка-туркестанца на заседании 3-го краевого съезда коммунистической партии Туркестана, проходившем в июне 1919 года в г. Ташкенте: «Мы, бедные мусульмане, как находились при николае кровавом скотиною, так находимся и теперь при нынешнем пролетарском правительстве. И даже хуже, хотя не сопротивлялись советской власти» (Ryskulov T., 1925).

Рассказывая об отношении представителей власти к казахскому населению, Т. Рыскулов приводит высказывание одного из руководителей туркестанских большевиков И. Тоболина на одном из заседаний Туркестанского ЦИКа: «Киргизы (казахи) как экономически слабые с точки зрения марксистов все равно должны будут вымереть. Поэтому для революции важнее тратить средства не на борьбу с голодом, а на поддержку лучше фронтов» (Ryskulov T., 1925). Для объективности отметим, что подобные позорные действия имели место и в других регионах по отношению к другим народам, в том числе и к русскому.

В этот период командно-административная система и государственный аппарат только начинали формироваться и набирать силу,

поэтому в печати еще существовала относительная свобода слова, когда она могла выступать с резкими критическими материалами, что было особо характерно для казахской прессы. Так, в газете «Еңбекші қазақ», которая стала преемницей газеты «Еңбек туы» и начала выходить с 7 ноября 1921 года, её редактор С. Сейфуллин писал: «Наш главный недостаток в том, что мы самих себя называем «киргизами». Наш журнал «Қызыл Қазақстан» по-русски называется «Кизил Киргизстан». Это свидетельство нашего бессилия. Каждый истинный казах должен неустанно говорить слова: «Я – казах». Правительство Казахстана должно отказаться от названия «киргиз» и должно издать соответствующий декрет. Давайте же казаха назовём «казах» и смело исправим историческую ошибку» (Kazakh, 1923).

Ранее, в июле 1922 года С. Сейфуллин отвечал, что «молодая республика должна стать национальным государством казахского народа, она должна называться Казахской Республикой, а не Киргизской Республикой, государственным языком должен стать казахский язык, борьба с остатками угнетения должна стать главным вопросом общественной жизни» (Seifullin S., 1963).

Однако следует учитывать, что «Еңбекші қазақ» была партийно-правительственной газетой, поэтому она уделяла особое внимание освещению классовых проблем, пропаганде пролетарской культуры, идеологическому воспитанию масс. Но это не мешало публикации материалов на самые различные темы. В целом же, газета внесла заметный вклад в формирование системы жанров национальной казахской журналистики и публицистики. С её страниц к массам обращались такие публицисты тех лет, как А. Сегизбаев, И. Джансугуров, С. Донентаев и другие.

В этот период шла острая идеологическая борьба между теми, кто выступал за национальное самоопределение, и теми, кто считал, что будущее Казахстана возможно в рамках многонационального федеративного государства. Противостояние между центром и национальными регионами особенно обострилось в период образования СССР, когда обсуждался вопрос о взаимоотношениях между союзными властными структурами и республиканскими. Это явилось следствием того, что в годы гражданской войны московские руководители революции вынуждены были демонстрировать, в известной мере, либерализм в национальном вопросе. Это привело к тому, что партия невольно способствовала



воспитанию в национальных окраинах «настоящих и последовательных социал-независимцев, требующих настоящей независимости и расценивающих вмешательство ЦК РКП(б) как обман и лицемерие со стороны Москвы» (*Izvestia SK KPSS*, 1989).

В политический лексикон было введено еще одно определение-ярлык «национал-уклонизм», который приклеивался к неугодным партии лицам и использовался в борьбе против них. В Казахстане в национал-уклонизме были обвинены С. Садвакасов и С. Ходжанов, являвшиеся к тому времени уже известными общественными деятелями и публицистами.

В противостоянии между центром и регионами победу мог одержать тот, у которого, помимо армии, была такая сила, как печать, поэтому большевистская партия особое внимание стала уделять созданию системы партийно-советской печати, результатом чего стало закрытие неугодных изданий. Особую роль в этом процессе играла начинавшая формироваться командно-административная система. В это период происходили процессы создания «государственной монособственности, огосударствление, по сути дела, кооперативной собственности, породило благоприятные возможности для узурпации права распоряжения общественными средствами производства, политико-экономической бюрократией. Экономические рычаги... были заменены административно-командными, которые весьма быстро переросли в репрессивные методы руководства» (Wittenberg E. Ya. 1990).

Известный антикоммунист З. Бзежинский отмечает, что «общегосударственная консолидация новой системы однопартийной власти, институционализация крупномасштабного социального насилия, навязывание ортодоксальной доктрины и укоренение практики оправдания любых политических методов, включая и самые тиранические, идеологическими нуждами... привели к сосредоточению всей политической власти в руках все более бюрократизировавшегося авангарда партии, контролировавшего всю структуру общества» (Brzezinski Z., 1990).

И если своего завершённого развития эта система достигла в 1930-е гг., то в 1920-е годы, особенно в их первой половине, в СССР шли острые дискуссии по вопросам государственного устройства, национально-территориального размежевания, экономики, политики, культуры и т.д. Причем эти дискуссии не только находили своё отражение в партийно-советской печати в центре и на местах, – она сама часто выступала их ини-

циатором. Например, газета «Ак жол», главным редактором которой являлся в то время уже вышеназванный С. Ходжанов, в одном из своих номеров писала: «В течение четырехлетнего существования Казахская республика не смогла стать действительно казахским государством. Большинство населения – русские колонизаторы. Центром её является водрузившееся знамя русских – г. Оренбург» (Ah zhol, 1924). С. Садвакасов, давая оценку складывавшейся бюрократической системе, позднее писал так: «Совершенно бесспорно, что бюрократические извращения аппарата на окраинах происходят не только по причинам того, что этот аппарат не говорит на национальном языке, но и благодаря тому, что вообще аппарат всего советского государства унаследовал тяжелый груз... бюрократов старого времени» (Sadvakasov S., 1991).

Всё это означало, что для развития национальной государственности казахского этноса и создания необходимых предпосылок и условий для его экономического, политического, культурного и национального прогресса надо было не только бороться со все возрастающим засильем центра, но и в первую очередь добиться того, чтобы в название государственного образования вместо этнонима «киргиз» было введено правильное название народа – этноним «казах», что являлось главной проблемой исторического момента. Его особенность заключалась в том, что в 1924-1925 годах, после национально-государственного размежевания и объединения всех казахских земель, из их состава были выведены территории, составившие Киргизскую АССР, которая как самостоятельное государственное образование вошла в состав РСФСР. Таким образом, задача добиться того, чтобы республика называлась «Казахстанской», а не «Киргизской», продолжала оставаться одной из приоритетных для национальной журналистики. Воздействие на аудиторию материалов на эту тему возрастало вследствие того, что росла грамотность населения, выше становилась его политическая активность.

Все это подготовило необходимую почву для того, чтобы V съезд Советов Киргизской (Казахской) Автономной Советской Социалистической Республики, состоявшийся 15-19 апреля 1925 года в новой столице республики – г. Акмечеть, принял решение восстановить историческую справедливость – ввести в название государственного образования вместо слова «Киргизская» слово «Казахская» и именовать

его как «Казахская Автономная Советская Социалистическая Республика».

Правда, здесь необходимо отметить, в русскоязычных документах съезда этноним «казах» писался как «казак», а название республики как «Казакстан». Это вносило определенную путаницу: казахов начинали отождествлять с русскими казаками, которые тогда проживали и на территории Казахстана. И только 9 февраля 1936 года решением Центрального Исполнительного Комитета Казахской АССР в русской транскрипции было принято написание названия этноса и республики как «казах» и «Казахстан».

Следует отметить, что после двух революций 1917 года в Казахстане наблюдался рост национального самосознания, который сопровождался поиском путей создания своей государственности. Идеино-политические и организационные поиски путей и методов решения этой задачи вызвали заметное оживление печати на казахском языке: выросло число таких изда-

ний, обогатилась её жанровая палитра, публицисты обращались непосредственно к народу, язык их материалов отмечался высоким эмоциональным накалом и страстностью.

Но по мере становления тоталитарного большевистского режима журналисты, которые являлись совестью нации, постепенно отстранялись от работы либо вынуждены были, уступая давлению, принимать новую власть, её идеологию и политику. Таким образом, журналистика становилась послушным исполнителем воли партии и государства, со все большим прилежанием пресса стала заниматься исключительно пропагандой решений партии. Но даже в этих условиях казахскому народу все же удалось решить одну из главных задач национальной самоидентификации – добиться того, что всеми было принято правильное название этноса – «казах», и было создано под этим именем новое национальное государственное образование – Казахстан.

#### Литература

- Авторханов А. Империя Кремля. Советский тип колониализма. ФРГ. Прометеус-Ферлак. 1988.
- Желев Ж. Фашизм. Тоталитарная держава // Диалог. 1991. – № 6. – С. 31-42.
- Такер Р. Сталин. Путь к власти. 1879-1929. Истрия и личность. – М.: Прогресс, 1991.
- Карр Э.Х. Русская революция от Ленина до Сталина. 1917-1929. – М.: Интер-Версо, 1990.
- Бруцкус Б. Д. Социалистическое хозяйство. Теоретические мысли по поводу русского опыта. – Париж: Поиски, 1988.
- Shendel W., Zurcher E. Identity Politics in Central Asia and the Muslim World; Nationalism, Ethnicity and labor in tweeting Century. USA, N-Y, I.R TAURIS Publishers, 2001.
- Roy O. The New Central Asia. The Creation of Nations. USA, N-Y, 2000.
- Амандосов Т.С. Современная казахская публицистика: дисс... д-ра филол.наук. – Алматы, 1987. – 310 с.
- Бекхожин Х. Қазақ баспасөзінің тарихы. – Алматы: Мектеп, 1976. – 290 бет.
- Эрназаров Э.Т., Акбаров А.И. История печати Туркестана. (1870-1925 гг.) – Т.: Укутувчи, 1976. – 310 с.
- Кенжебаев Б., Қожақеев Т. Қазақ баспасөзі тарихының очеркі. – Алматы, 1950. – 276 б.
- Барманкулов М.К. Искусство современной информации. – Алматы: Казахстан, 1994. – 266 с.
- Козыбаев С.К., Матвиенко С.С. Очерки истории журналистики Казахстана. – Алматы: Казахстан, 1988. – 288 с.
- Аллабергген Қ. Қазақ мерзімді баспасөзінің тарихы (1870-2010 жж.): оқу құралы. – Павлодар, 2010. – 370 б.
- Нургожина Ш.И. Экономическая пресса Казахстана: теория и практика функционирования, тенденции развития: Автореф. дисс... д-ра филол.наук. – Ташкент: УзНУ Узбекистана, 2004. – 47 с.
- Садьков С. Освещение вопросов национальной идентификации и национальной идентичности в печатной прессе Казахстана (историко-филологические и методологические аспекты): дисс... д.филол.н. – Ташкент, 2012. – 307 с; Казахи. Проблемы национальной идентификации и национальной идентичности в печати Казахстана Международный издательский центр (Palmarium Academic Publishing). – Saarbrücken Germany, 2014. – 373 p.
- Хангингтон С. Столкновение цивилизаций и преобразование мирового порядка. – М.: АСТ, 2003. (анг. The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order; 1996).
- Shukman Harold. The Russian Revolution. 1891-1924. – London: Pimliko, 1997.
- Arendt Hanahh. The Origins of Totalitarianism. HBJ.1979.
- Berlin I. Russian Thinkers. USA; Penvgin Books. 1979.
- D'Agostino. A. Soviet succession Struggles. Kremlinology and the Russian Question from Lenin to Gorbachev. USA: Boston. 1988.; Emerging from Communism. Lessons from Russia, China and Eastern Europe. TheMITPress. Cambridge; Massachusetts, London.: 1998.
- Пайпс Р. О – русской истории, социализме и перестройке. Россия при новом режиме // Диалог. – 1991. № 5. – С. 71-83.
- Бжезинский З.Б. Великий провал. Рождение и смерть коммунизма в XX веке. – М.: Международные отношения. 1998.; Он же. Великая шахматная доска. Господство Америки и ее геостратегические императивы. – М.: Международные отношения. 1999.

- Ирназаров К.Т. Пресса и межнациональные отношения: критика стереотипов тоталитаризма, анализ политики независимого развития (на материалах печати Узбекистана за 1971-2001 гг.): Дисс...д-ра ист. наук. – Ташкент: НУ Уз, 2004. – 310 с.
- Фетисов М.И. Зарождение казахской публицистики. – Алматы: КГИХЛ, 1961. – 316 с.
- Букейханов Э. Шығармалар. – Алматы, 1994. – С. 268-269.
- Алаш-Орда. Сб. документов. – Алматы, 1992. – С. 38.
- Койгелдиев М. Алаш-Орда // Егемен Қазақстан. – 1992. – 8 января.
- Цит. По: Вахабов М.Г. О социальной природе среднеазиатского джадидизма и его эволюция в период Великой Октябрьской революции // История СССР. 1963. – № 2. – С. 53.
- Чокай-оглы М. Туркестан под властью Советов. Характеристика диктатуры пролетариата // Простор. 1992. – №№ 9-10. – С. 102.
- Қоңыратбаев О. Тұрар Рысқұлов. Қоғамдық-саяси және мемлекеттік қызметі. – Алматы, 1994. – С. 96.
- Коммунистическая партия Казахстана. Летопись событий. (1917-1927). – Алма-Ата, 1985. – С. 122.
- Рыскулов Т. Революция и коренное население Туркестана. – Т., 1925. – С. 101.
- Рыскулов Т. Революция и коренное население Туркестана. Т., 1925. – С. 111.
- Сейфуллин С. Шығармалар. Том.5. – Алма-Ата, 1963.
- //Известия ЦК КПСС. 1989. № 9. – С. 198–200
- Витгенберг Е.Я. Страшное и чудовищное (О культе личности и режиме личной власти). В кн.: Квинтэссенция. Альманах. – М.: Политиздат, 1990. – С. 246.
- Бжезинский З. Большой провал. Рождение и смерть коммунизма в двадцатом веке. В кн.: Квинтэссенция. Альманах. – М.: Политиздат, 1990. – С. 258.
- //Ақ жол. 1924. 24 октябрь.
- Садвакасов С. О национальностях и националах см.: Общественная мысль Казахстана в 1917–1940 гг. – Алма-Ата, 1991. – С. 252.

#### References

- Allabergen K. (2010) Kazakh merzimdi baspasozinin tarihi (1870-2010 jj.).Oku kurali. [History of seasonal Kazakh press]. Pavlodar, pp. 121-147.
- Amandosov T.S. (1987) Sovremennaia kazahskaia pyblicistika [Modern Kazakh journalism.] Diss ... Dr. Philology. – Almaty. pp. 74-81
- // Ah zhol. 1924. October 24.
- Alash-Orda. (1992). Sb.dokumentov. [Alsh Orda. Collection of documents]. Almaty,p.38
- Avtorhanov A. (1988). Imperiia Kremliia. Sovetskii tip kolonializma. FRG. [Empire of the Kremlin. Soviet type of colonialism]. West Germany. Prometheus-Ferlak. pp. 42-59.
- Arendt Hanahh. The Origins of Totalitarism. HBJ.1979.
- Barmankýlov M.K. (1994). Iskýsstvo sovremennoi informacii. [The art of modern information.] – Almaty: Kazakhstan. – Pp. 97-128.
- Berlin I. Russian Thinkers. USA; Penvin Books. 1979.
- Bekhhhozin H. (1976) Kazakh baspasozinin tarihi .[History of Kazakh press]. Almaty: School, pp. 90-112.
- Bjezinskii Z.B. (1998,1999). Velikii proval. Rojdenie i smert kommýnizma v XX veke. mejdýnarodnye otnosheniia. On je. Velikaia shahmatnaia doska. Gospodstvo Ameriki i ee geostrategicheskie imperativy. M.: Mejdýnarodnye otnosheniia..[A great failure. The birth and death of communism in the twentieth century. M. : international relations. 1998; He’s the same. Great chess board. Dominance of America and its geostrategic imperatives. M. : International relations].
- Brutskus BD. (1988). Socialist economy. Theoretical thoughts about the Russian experience. Paris: Quest.
- Bokeykhanov A. (1994). Shygarmalar. [The works] – Almaty, pp 268-269
- Qu. By: Vakhobov M.G. (1963). On the social nature of Central Asian Jadidism and its evolution during the Great October Revolution // History of the USSR. № 2. pp. 43-53.
- D’Agostino. A. (1988, 1988). Soviet succession Struggles. Kremlinology and the Russian Question from Lenin to Gorbachev. USA: Boston. Emerging from Communism. Lessons from Russia, China and Eastern Europe. The MITPress. Cambridge; Massachusetts, London.
- Ernazarov E.T., Akbarov A.I. (1976).Istoriia pechati Týrkeстана. (1870-1925 gg.). [History of Turkestan(1870-1925 gg.)]. – T.: Ukutuvchi, pp. 145-160.
- Jelev J. (1991). Fashizm. Totalitarnaia derjava.//Dialog. [Fascism. The totalitarian power] // Dialoge.. № 6. – pp. 31-42.
- //Izvastia SKKPSS. 1989. № 9. pp. 198-200.
- Ирназаров К.Т. (2004). Пресса и межнациональные отношения: критика стереотипов тоталитаризма, анализ политики независимого развития (на материалах печати Ўзбекистана за 1971-2001 гг.): Дисс...д-ра ист. наýк. [Press and interethnic relations: criticism of the stereotypes of totalitarianism, analysis of the policy of independent development] (on the materials of the press of Uzbekistan for 1971-2001): Diss ... Dr. ist. sciences. – T.: NU Uz., pp. 294-299.
- Karr E.H. (1990). Rýsskaia revoliyciia ot Lenina do Stalina. 1917-1929. M.: Inter-Verso. [The Russian Revolution from Lenin to Stalin. 1917-1929]. – M.: Inter-Verso.
- Kazakh. 1923. 15 february.

- Kenzhebeyev B., Kozhakeev T. (1950). Kazakh baspasozinin tarihinin ocherki. [Feature article of history of Kazakh press] – Almaty. pp. 76-88.
- Kozybaev S.K., Matvienko S.S. (1988) Ocherki istorii jýrnalistiki Kazahstana. [Essays on the history of journalism in Kazakhstan]. – Almaty: Kazakhstan, pp. 122-188.
- Koygeldiev M. (1992). Alash-Orda //Egemen Kazakhstan.. 8 january.
- Konyratbaev O. (1994). Turar Ryskulov. Kogamdyk-sayasi zhane memlekettik kyzmeti. [Social-political and governmental services] – Almaty, pp. 93-96.
- Kommýnisticheskaia partiia Kazahstana. Letopis sobytii. (1917-1927). (1985). [Communist Party of Kazakhstan. Chronicle of events. (1917-1927)]. – Alma-Ata, pp. 105-122.
- Nýrgojina SH.I. (2004). Ekonomicheskaiia pressa Kazahstana: teoriia i praktika fýnkcionirovaniia, tendencii razvitiia. Avtoref. diss... d-ra filol.náýk. [Economic press of Kazakhstan: theory and practice of functioning, development trends. Author's abstract] Dr. Philology. – T.: UzNU of Uzbekistan, – pp. 44-47.
- Paips R. (1991). O rýsskoi istorii, socializme i perestroike. Rossiia pri novom rejime. [History, socialism and reconstruction about Russian. Russia under the new regime]. // Dialogue.. № 5. pp. 71-83.
- Roy O. (2000) The New Central Asia. The Creation of Nations. USA, N-Y.,
- Ryskýlov T. (1925). Revoliyciia i korennoe naselenie Týrkistana. [Revolution and the indigenous population of Turkistan]. – T., pp. 98-101.
- Ryskýlov T. (1925). Revoliyciia i korennoe naselenie Týrkistana. [Revolution and the indigenous population of Turkistan] – T. – pp. 102-111.
- Sadyqov S. (2014). Osveshenie voprosov nacionalnoi identifikacii i nacionalnoi identichnosti v pechatnoi presse Kazahstana (istoriko-filologicheskie i metodologicheskie aspekty). Diss... d.filol.n. Kazahi. Problemy nacionalnoi identifikacii i nacionalnoi identichnosti v pechatii Kazahstana Mejdýnarodnyi izdatelskii centr (Palmarium Academic Publishing). –Saarbrücken Germany, [Coverage of issues of national identification and national identity in Kazakhstan's print press (historical, philological and methodological aspects). Diss ... d.fil.n. – Tashkent, 2012. – 307 pages; The Kazakhs. Problems of national identification and national identity in the press of Kazakhstan International Publishing (Palmarium Academic Publishing)] –Saarbrücken Germany. pp.230-241.
- Sadvakasov S. (1991). O nacionalnostiah i nacionalah sm.: Obshestvennaia mysl Kazahstana v 1917-1940 gg. [On nationalities and nationals, see: Public Thought of Kazakhstan in 1917-1940.] – Almaty. pp. 152-159.
- Seifullin S. (1963). Shygarmalar. The works]- Almaty. Tom.5.
- Taker R. (1991) Stalin. Pýt k vlasti. 1879-1929. Istria i lichnost. M.: Progress. [The way to power. 1879-1929]. Istria and personality. M: Progress.
- Shukman Harold. (1997). The Russian Revolution. 1891-1924. London: Pimliko..
- Shendel W., Zurcher E. (2001) Identity Politics in Central Asia and the Muslim World; Nationalism, Ethnicity and labor in tweeting Century. USA, N-Y, I.R TAURIS Publishers.
- Hangington S. (1996, 2003). Stolkovanie sivilizasi i preobrazavanie mirovogo poryadka. M., AST. (eng. The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order).
- Fetisov M.I. (1961). Zarojdenie kazahskoi pýblicitiki. [The origin of Kazakh publicism]. – Almaty: KGIHL, pp. 196-316.
- Chokai-ogly M. (1992). Týrkestan pod vlastiy Sovetov. Harakteristika diktatýry proletariata // Prostor. Turkestan under the rule of the Soviets. Characteristics of the dictatorship of the proletariat ]// Prostor. Nos. 9-10. – P. 102.
- Vittenberg E.IA. (1990). Strashnoe i chýdovishnoe (O kýlte lichnosti i rejime lichnoi vlasti). [Terrible and monstrous (On the cult of personality and the regime of personal power)]. In: Quintessence. Almanac. – Moscow: Politizdat, – pp. 146-152.

**Skripnikova A.**

PhD, senior lecturer, Al-Farabi Kazakh National University,  
Kazakhstan, Almaty, e-mail: sai.kz@mail.ru

**RESULTS OF THE QUESTIONNAIRE “BUSINESS GAMES”**

In the paper results of the questioning among students-bachelors studying in English at Al-Farabi Kazakh National University (speciality 5B051400 “Public relations”) are presented. The choice of the topic is conditioned by the possibility of application business games not only as a form of training, but also as a form of control. The game not only raises the motivation to the subject, but also provides a strong connection between theory and practice. The purpose of the survey is to find out the attitude of students from English groups to business games. As the main method of the research, a verbal-communicative method - questioning (group, selective, extramural) was used; - as a mean for gathering information from the respondents - an electronic questionnaire. For processing the answers a computer program for data analysis was used. Based on the results of the questionnaire, the following conclusions were drawn: students show a high interest towards to business games; games help to assimilate not only professional but also language competencies in PR disciplines among groups speaking a foreign language; according to respondents, during the games, both theoretical and practical knowledges are acquired in equal measure. The results of the questionnaire can be used to adjust the educational process according to the preferences of student groups. The obtained numerical data can also be used in subsequent studies on related subjects.

**Key words:** questioning, PR, English groups, business games.

Скрипникова А.

PhD, аға оқытушы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,  
Қазақстан, Алматы қ., e-mail: sai.kz@mail.ru

**«Іскерлік ойындар» сауалнама нәтижелері**

Бұл мақалада әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінде 5B051400 “Қоғаммен байланыс” бағыты бойынша ағылшын тілінде оқитын бакалавр студенттер арасында сауалнама нәтижесі келтіріледі. Зерттеудің тақырыбын таңдауда іскер ойындар оқытудың белсенді түрі ғана емес, сонымен қатар бақылау түрі негізге алынған. Іскерлік ойындар пәнді оқытудың ынтасын арттырады, сонымен қатар теория мен тәжірибенің тұрақты байланысын қамтамасыз етеді.

Бұл жұмыстың мақсаты – іскер ойындарға ағылшын тобындағы студенттердің көзқарасын анықтау. Негізгі зерттеу әдісі ретінде ауызша коммуникативтік әдіс – сауалнама (топтық, іріктелген, сырттай); респонденттен мәліметтер жинау үшін электронды сауалнама пайдаланылады. Жауаптардың зерттелуі кезінде компьютерлік деректерді автоматты талдау бағдарламасы пайдаланылады. Сауалнама қорытындысы бойынша келесі тұжырымдар жасалды: студенттер іскерлік ойындарға жоғары қызығушылық көрсетеді; бизнес-ойындар кәсіби ғана емес, тілдік құзыреттер PR пәндері бойынша (шеттілін оқыту кезінде) дамуына көмектеседі; респонденттердің пікірі бойынша, ойын кезінде теориялық және практикалық білім тең дәрежеде меңгеріледі. Осы сауалнама нәтижелерін оқу барысында пайдалануға болады. Зерттеу нәтижесінде алынған сандық деректер сабақтас тақырып бойынша кейінгі зерттеулерде қолдануы мүмкін.

**Түйін сөздер:** сауалнама, қоғаммен байланыс, ағылшын топтары, іскерлік ойындар.

Скрипникова А.

PhD, ст. преп., Казахский национальный университет им. аль-Фараби,  
Казахстан, г. Алматы, e-mail: sai.kz@mail.ru

### Результаты анкетирования «Деловые игры»

В статье приводятся результаты анкетирования среди студентов-бакалавров, обучающихся на английском языке в Казахском национальном университете имени аль-Фараби по специальности 5B051400 – «Связь с общественностью». Выбор темы исследования обусловлен возможностью применения деловых игр не только как формы обучения, но и как формы контроля. Игра не только повышает мотивацию к изучению предмета, но и обеспечивает стойкую связь теории с практикой.

Цель данной работы – выяснить отношение студентов английских групп к деловым играм. В качестве основного метода исследования использован вербально-коммуникативный метод – анкетирование (групповое, выборочное, заочное); в качестве средства для сбора сведений от респондента – электронная анкета. При обработке ответов использована компьютерная программа анализа данных. По итогам анкетирования сделаны следующие выводы: студенты проявляют высокий интерес к деловым играм; бизнес-игры помогают усвоению не только профессиональных, но и языковых компетенций по дисциплинам PR при обучении на иностранном языке; по мнению респондентов, в ходе игр усваиваются и теоретические, и практические знания в равной степени. Результаты данного анкетирования могут быть использованы при корректировке учебного процесса согласно предпочтениям студенческих групп. Полученные числовые данные также могут быть использованы в последующих исследованиях по смежной тематике.

**Ключевые слова:** анкетирование, PR, английские группы, деловые игры.

### Introduction

At the present stage of PR development, employers are looking for professionals who possess not only professional knowledge, but also speak a foreign language. Previous research has detected that in Kazakhstan English is the most taught foreign language, it is perceived as a language of developed world and prestige. It is clearly observable among the young people (Akynova et al., 2014, p. 228). Hence the choice of the language from the student's side. Training of students by the speciality 5B051400 “Public relations” in Al-Farabi KazNU is conducted also in English. English-speaking groups function at the 1st and 2nd year of the bachelor's degree.

For the equal assimilation of language and professional competencies in PR disciplines, it is proposed to use business games in the educational process.

Business game is considered to be a limited in space and time activity to create a new relationship (new experience) to the subject of study (research) (Babanova, 2012, p. 3). The game not only raises the motivation to the subject, but also ensures a stable connection between theory and practice. Another plus of business games is the possibility of their application not only as a form of training, but also as a form of control.

Students now prefer and expect opportunities to be actively engaged in their own education. As more methods become available to engage students

in experiential learning, examining the impacts of these methodologies becomes even more important (Blackford & Shi, 2015, p. 84). Therefore, the importance of researching students' opinion is very high.

The role games and simulation games, which have complex circumstance, can make the students gain interactive experience, avoid their delight losing in a boring classroom, and help them to seek the fun of learning. Educational games have a positive effect on students' multiple intelligence development (Jing et al., 2012, p. 1749). The use of games or games elements in the classroom can also enhance the classroom atmosphere (Yang, 2012).

By means of the game the flow effect increases the motivation, performance and creativity of all participants in order to systematically support the critical innovation step of idea generation (Laurischkata & Viertelhausena, 2017, p. 115). The journal “Games and Economic Behavior” affirmed that when in the game both identity and financial considerations are present, high-endowment participants are strongly attracted to each other, with one's word-task-group affiliation eclipsed by the opportunity to earn more. Nevertheless, the team-building exercise greatly increases the level of contribution (Charness et al., 2014, p. 322).

Besides, active use of business games contributes to the development of language skills, models (in a certain degree) the real situation of the formation of a working team. During a business game in a foreign language, the material is assimilated in a professionally meaningful context (Merzlyakova,

2016, p. 140). The future PR specialists, the ones that contribute immensely to building a person's or an organization's self-image, must use the language accurately. The focus is on practical exercises, on discussing and analyzing the given examples because, in this way, the students may assimilate the information more easily (Susu et al., 2015, p. 712). A foreign language should be used accurately and consciously at twice. Business games affect on to these factors too.

The fact that satisfaction with choice and confidence in a future career in public relations decreases with each year of study may mean that curricula is failing students expectations... The students have an initial idealistic image of the PR profession. Adequate measures taken in due time will result in better retaining the students in the program, in their easier transition to work at graduation, in shaping a professional pride and identity at an early stage of their development (Cernikova & Palea, 2014, p. 2831). Professional games can give to the students feeling of so-called PR-reality. Through the games they can receive knowledges, which will have strong connection with life, with the real situation on the market.

So, unlike traditional forms of teaching, business games contribute to: the formation of professional knowledge; development of socially significant motives; formation of professional motivation; ability to work in a team; informal dialogue with teachers; stimulation of self-management, self-education, self-control; easier remembering the content of training; more adequate self-esteem; greater emotional involvement in the learning process (Samsonova, 2006, p.15).

The above-mentioned enumeration of business games' advantages gives the right to talk about the importance of holding them in university auditoriums. But, how students are interested in business games? So, the aim is to find out student's attitude to business games (English groups of "PR" speciality). To achieve this aim, it is necessary to solve the following tasks: a) to formulate questions for the questionnaire; b) upload the questionnaire into the system; c) send invitations to participate in the survey; d) collect and analyze the data; e) draw conclusions according to the obtained results.

According to Rossiter J. A., to have "feedback" from students it is very important it the improvement of learning process. (Rossiter, 2016, p. 57). The object of our study will be the attitude of students towards business games. The subject of the study will be results obtained during the survey. The novelty of the study - there was no such questioning in Al-Farabi KazNU earlier. The results will allow

tutors to correct the educational process according to the preferences of student groups.

### Material and methods

As the main method of the research, a verbal-communicative method - questioning (group, selective, extramural) was used; as a mean for gathering information from the respondents - a specially designed list of questions was used - a questionnaire (Academician. Dictionary, 2018). Contact with the respondent for questioning, in contrast to interviewing, is minimized. Feature of this method is anonymity (the identity of the respondent is not fixed; only his answers are used). The questioning expediently is conducted in cases where it is necessary to find out people's opinions on some issues and to cover a large number of people in a short time (Academician. Dictionary, 2018).

Firstly, we will describe the diversity of the survey in several categories (Questioning. Sociological research, 2018):

1) *by the number of respondents*: in this survey we used group questioning;

2) *by completeness of coverage*: in this work a selective questionnaire was used (a survey of some sample members);

3) *by type of contact with the respondent*: we used an absentee questionnaire (there was no anketter), sending a link <https://ru.surveymonkey.com/r/Z8K8XC3> to the questionnaire posted on the official website of the SurveyMonkey program. The design was made so, to be attractive for teenagers. See picture 1.

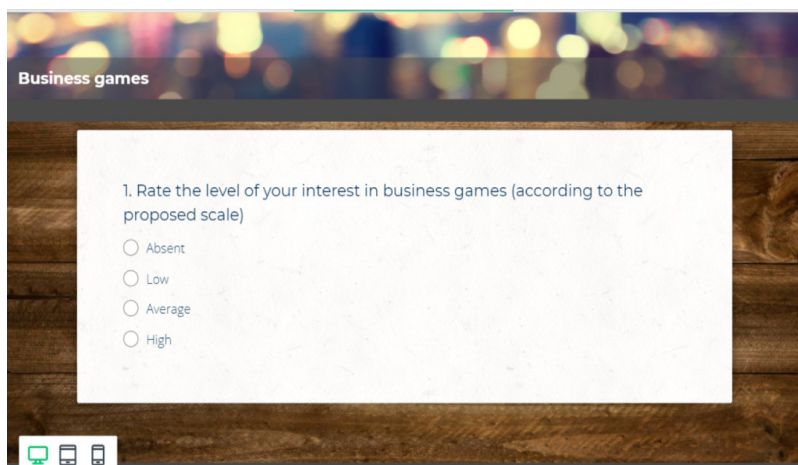
Secondly, consider the stages of the questionnaire.

*The preparatory stage* includes all stages of preparation for the survey. First, we determined the duration: from February 8, 2018 to March 10, 2018 inclusive (1 month). The questionnaire "Business games" during that period was in the public domain. The computer program automatically allows only one filling of the questionnaire from one IP address of the computer or smartphone. You can not answer twice. The invitation to participate in the survey was sent by electronic messengers, the system archive stores the addresses from which the replies were received. Falsification of the data is excluded.

Closed and open-ended questions were included in the survey - totally 10. According to Zapin M., open-ended questions are being used frequently in online surveys. They are very effective. 64 % report using text box questions and 52 % report using essay style questions in their online surveys (Zapin,

2013, p. 1). As he said, open-ended questions should provide commentary that goes hand-in-hand

with the closed-ended questions. We followed this recommendation.



Picture 1 – The appearance of questionnaire

The aim of the questionnaire is formulated: to confirm or refute the hypothesis put forward about the high interest to business games from the English group’s students. As a way to control the progress of the experiment, we chose daily e-mail notification of incoming replies. Also at the preparatory stage, an approbation was organized, after which corrections to the survey questions were made.

*The conduction stage.* At this stage, specificity and conditions of work are revealed. The participants were briefed: the aim of gathering information was explained. Ethical norms are taken into account: anonymity and voluntary participation, the opportunity to refuse further questioning at any time.

As a focus group, we selected a contingent of students studying on speciality 5B051400 “Public relations” in Al-Farabi KazNU in English-speaking groups (1st and 2nd year of bachelor’s degree). All students agreed to participate in the study.

*The final stage* is describing the results and describing the conditions under which the results were obtained. Participants answered questions in a relaxed atmosphere; they were not limited in time and in the formulations of their answers to open-ended questions.

In conclusion, we made a transition from empirical study to theoretical processing of the material. The processing of the material is done by calculating the statistics to test the hypothesis, after that the results were interpreted.

## Literature review

We must note, earlier such questioning in the universities of Kazakhstan was not carried out. However, there is a research from the contrary side of the problem. The paper of Vos Y. provides evidence of how tutors who use business simulation games support and assess their students (Vos, 2015, p. 57).

The whole array of scientific publications on this topic boils down to the study of the advantages and species diversity of business games. We also found no articles about the effectiveness of business games for future PR specialists. However, special interest for us presents the work of Lara A.-B. H., Lluna A. P. and Lopez E. S. This study applies learning analytics and data mining techniques to explore the online discussion forums of 362 business students at the bachelor and master levels, who participated in business simulation games between 2011 and 2016. The findings revealed that the most frequent contents in the students’ online discussion forums were related, firstly, to the parameters and features of the business simulation game (Lara et al., 2018, p. 10).

The results of another survey suggest that the use of business games and can be considered a useful tool to improve student’s achievements and to foster a good level of competences (Bertran et al, 2014, p. 452).

The survey by Eliasa E. I. is dedicated to integrating education character in lectures through games. According to her, there are many various



games for learning, but here the games are developed in certain ways, which provide values of teamwork and responsibility inside them. Based on this basic competence, the values of teamwork and responsibility become one of the values in students' characteristics and can be integrated to the students through the games (Eliasa, 2014, p. 196).

Dufourny S. and Dhaenen C. have researched optimization of business game decision. The optimization process should be able to propose a set of good decisions to improve firm profitability and to assume customers' needs (Dufourny & Dhaenen, 2016, p. 271).

There are many works on related fields. For example, the article by the researcher Lapa E. A. contains an important conclusion for us that the undoubted advantage of using active training methods is the integration of the transfer of new knowledge with training of management skills (Lapa, 2016, p. 111).

The work of researchers' group: Kalyuzhnaya T. V., Skorobogatova E.V. and Vlasova A.V. is devoted to the effectiveness of business games in a foreign language educational process. The key moment of any business games is to create a staunch faith in yourself, according to the principle "You can express your thoughts in a foreign language, even if you do not remember vocabulary and grammar. You're doing fine just because you do not keep silent". During business games, participants develop spontaneous speaking skills in a foreign language, passive vocabulary and the acquired database of grammatical rules are activated, the language barrier is overcome, and the fear of spontaneous use of a foreign language is reduced (Kalyuzhina et al., 2015, p. 52).

The new face of a university foreign language course must integrate the development of the most important

skills of the 21st century – higher-order thinking, problem-solving, self-directed learning, communication and collaboration with the ability to demonstrate these skills using a foreign language. Problem-based learning (PBL) is a unique approach that allows achieving this in the field of foreign language education (Jaleniauskiene, 2016, p. 265). Note, that business games are important component of PBL.

Barr M. writes, while the games play an important role in skills development, interaction between students, facilitated by game play, is also a significant factor (Barr, 2018, p. 283). This affirmation emphasizes again the importance of playing games with students. Especially with students, whose future profession will be linked with PR and management.

In the article of Schwarz J. O., reflecting on the practical use of business wargaming in the classroom, it is described how such simulations prepare management students for making strategic decisions in complex and dynamic environments characterized by high uncertainty concerning the future (Schwarz, 2013, p. 59). Business wargaming, a dynamic strategic simulation, is discussed as a management simulation, which can respond to the contemporary challenges in management education.

The review of the literature has a small volume, the reason of it is that Kazakhstani or foreign scientific works exactly on the covered topic were not found.

## Results and discussion

After processing the data, we obtained the following results. First part of them is presented in the Table 1.

**Table 1** – The first part of the questionnaire

<i>№</i>	<i>Question</i>	<i>Answer/percent</i>			
1	Rate the level of your interest in business games (according to the proposed scale)	High - 76,47%	Absent – 11,76%	Average - 5,88%	Low – 5,88%
2	In your opinion, how often business games can be played during the university classes?	Often - 64,71%	Hardly ever - 17,65%	Rarely - 17,65%	More often than not – 0 responses
3	Classify your level of knowledge's assimilation during business games	High – 62,5%	Generally not acquired - 18,75%	Low – 12,5%	Average - 6,25%
4	Name the field of knowledge, which is the best for business games?	Social Sciences - 64,71%	Philosophical Sciences - 29,41%	Natural and Technical Sciences - 5,88%	Mathematical Sciences – 0 responses
5	What are the types of skills obtained during business games?	Theoretical and practical - 64,71%	More practical - 17,65%	Business games do not give such skills - 17,65%	More theoretical – 0 responses

According to the received replies, we can state a sufficiently high (76%) level of interest in business games from the student’s side. It follows that young people want to play games in student audiences more often. Also here we can talk about a high percentage of knowledge’ assimilation during the game. Thus, according to students, both theoretical

and practical knowledge are assimilated. Further, the respondents were asked: “Name the field of knowledge, which is the best for business games?” The largest percentage have “Social Sciences”, which includes PR.

The second part of the questionnaire is presented in the Table 2.

**Table 2** – The second part of the questionnaire

<i>№</i>	<i>Question</i>	<i>Answer/percent</i>					
6	Rate the teachers who use this type of activity in the classroom (5 stars is the best grade)	5 stars - 82,35%	1 star - 5,88%	3 stars - 5,88%	4 stars - 5,88%	2 – 0 responses	
7	What is the main advantage of business games?	8 – They are interesting	3 - skipped	2 – I don’t know	1 - More practice	1 - Improve skills in subject	1 - Develop business skills
8	What is the main disadvantage of business games?	8 – Need a big group for playing	3 - skipped	2 – I don’t know	2 – Absent or do not have	1 – It depends from ...	1 – Sometimes it’s boring
9	How important are business games for students of the speciality “Public Relations”	Average number - 79 (from 100)					
10	What business game (held Al-Farabi KazNU) did you like most of all?	8 – Press conference	3 - skipped	3 – I don’t know	1 – Find out is the information true or false	1 – I don’t remember	1 – I have never played business game

To learn how students evaluate tutors using the methodology, a specific question was asked: “Rate the teachers who use this type of activity in the classroom (5 stars is the best grade)”. As follows from the received data, students highly appreciate the teachers who apply business games in class.

As can be seen, the majority found it difficult to name the disadvantages of business games.

In addition, participants were asked to mention in the rating: “How important are business games for students of the speciality “Public relations””? Average number - 79 (from 100). This fact also shows the high importance of games for the speciality.

Also, based on the obtained data, we can say that most of the survey participants remember one or another business game conducted in the alma mater. This indicates the memorability of games.

### Conclusion, consequences

The game is a method of effective learning, as it removes the contradictions between the abstract character of the academic subject and the real nature of the professional activity (Babanova, 2012, p. 7).

According to Nihal-Kuyumcu F., now we are faced with a student type who watches and observes more than its predecessors. Therefore in education in general and in the foreign language education in particular, we have to incline to new quests and have to prepare course schedules which allow students to participate and to be active (Nihal-Kuyumcu, 2013, p. 6). Business games can help us to solve this problem.

The use of business games makes it possible: a) to increase the efficiency of the learning process; b) to reduce the time allocated for the study of certain disciplines; c) to activate the learning process, to make it more creative, exciting; d) to increase the interest of the trainees; e) to force the student to be so active that this activity can be comparable with the activity of the teacher. It is also important to include the student in an environment that is close to the real one.

The use of active forms and methods of teaching in the learning process requires a high level of skill and experience from the teacher. Using active forms and methods of work in the educational process, the teacher himself attains a high level of skill, preparing

highly organized, comprehensively developed and creative specialists (Tyumenova, 2014, p. 229).

Brazilian scientists have already evaluated the effectiveness of gamification platforms as a strategy for the engagement of students. According to their results, students with low engagement can be stimulated to do activities through gamification techniques (Seixas et al., 2016, p. 48). It is one of the good news for the teachers, who planned to use business games.

Gamification represents an innovative and engaging methodology to motivate students and enhance their learning process. Nevertheless, despite an increasing academic interest in gamification over the last years, teachers' attitude towards gamification and actual use of gamification remains a neglected research area (Marti-Parreno et al., 2016, p. 682). The opening of previous year said that, the intention to use gamified applications has a positive influence on business. Game's characteristics helps business to be more attractive and ease to use (Costa, 2016, p.

392). So, games penetrate in reality, not only in the educational process.

Based on the information received, we can confidently talk about the high interest from students in such an interactive form of teaching as a business game.

Undoubtedly, this research has a local character. The limitations are clear (one university, small groups, etc.). A small number of participants in the survey is due to the low number of students in English-speaking groups. For example, in the second semester of 2017-2018 academic year (the period of the survey), the number of students in the first year of bachelor's degree in the English-speaking group of future PR specialists was only 6 (in the first semester - 7 students). Thus, this study can not be absolutely objective in relation to the entire student youth in Kazakhstan.

Further study of this topic seems to us very promising. The results of the study can be used by teachers to adjust the educational process according to the preferences of student groups. The obtained digital data can also be used in subsequent studies.

## References

- Akademik. Tolkovyj slovar' [Academician. Dictionary]. (2018). Anketa [Questionnaire]. Retrieved from <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ogegova/5838>.
- Akynova, D., Zharkynbekova, S., Agmanova, A., Aimoldina, A., Dalbergenova, L. (2014). Language choice among the youth of Kazakhstan: English as a self-representation of prestige. *Social and Behavioral Sciences*, 143, 228 – 232.
- Anketirovanie. Sociologicheskoe issledovanie [Questioning. Sociological research]. (2018). Retrieved from <http://www.grandars.ru/college/sociologiya/anketirovanie.html>.
- Babanova, I. A. (2012). Delovye igry v uchebnom processe [Business games in the educational process]. *Nauchnye issledovaniya v obrazovanii*, 7, 3-7.
- Barr, M. (2018). Student attitudes to game-based skills development: learning from video games in higher education. *Computers in Human Behavior*, 80, 283-294.
- Bertran, A., Lara, A., Lopez, E. (2014). Comparing student competences in a face-to-face and online business game. *Computers in Human Behavior*, 30, 452-459.
- Blackford, B., Shi, T. (2015). The relationship between business simulations in capstone management courses and standardized test scores. *The International Journal of Management Education*, 13, 84-94.
- Cernicova, M., Palea, A. (2014). Measuring the students' perception chosen profession. Case study: PR students in Western Romania. *Social and Behavioral Sciences*, 116, 2825 – 2831.
- Charness, G., Cobo-Reyes, R., Jimenez, N. (2014). Identities, selection, and contributions in a public-goods game. *Games and Economic Behavior*, 87, 322-338.
- Costa, J. F. (2016). Playing seriously – How gamification and social cues influence bank customers to use gamified e-business applications. *Computers in Human Behavior*, 63, 392-407.
- Dufourny, S., Dhaenen, C. (2016). Optimization of business game decision. *IFAC-PapersOnLine* 49 (12), 271–276.
- Eliasa, E. I. (2014). Increasing values of teamwork and responsibility of the students through games: integrating education character in lectures. *Social and Behavioral Sciences*, 123, 196 – 203.
- Jaleniauskiene, E. (2016). Revitalizing foreign language learning in higher education using a PBL. *Social and Behavioral Sciences*, 232, 265-275.
- Jing, L., Sujuan, M., Linqing, M. (2012). The Study on the effect of educational games for the development of students' logic-mathematics of multiple intelligence. *Physics Procedia*, 33, 1749 – 1752.
- Kaljuzhnaja, T. V., Skorobogatova, E. V., Vlasova, A. V. (2015). Delovaja igra kak sposob realizacii kompetentnostnogo podhoda pri izuchenii inostrannogo jazyka v vuze [Business game as a way to implement a competence approach in the study of a foreign language in a university]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2 (62), 52 -54.
- Lapa, E. A. (2010). Ispol'zovanie innovacionnyh pedagogicheskikh tehnologij pri podgotovke studentov k predprinimatel'skoj dejatel'nosti [Usage of innovative pedagogical technologies in the preparation of students for entrepreneurial activities]. *Uchenye zapiski ZabGU: Pedagogicheskie nauki*, 5, 110-115.

- Lara, A.- B. H., Lluna, A. P., Lopez, E.S. (2018). Applying learning analytics to students' interaction in business simulation games. The usefulness of learning analytics to know what students really learn. *Computers in Human Behavior*, 1, 10-16.
- Laurischkata, K., Viertelhausena, A. (2017). Business model gaming: a game-based methodology for e-mobility business model innovation. *Procedia CIRP*, 64, 115–120.
- Marti-Parreno, J., Segui-Mas, D., Segui-Mas, E. (2016). Teachers' attitude towards and actual use of gamification. *Social and Behavioral Sciences*, 228, 682 – 688.
- Merzljakova, N.S. (2016). Delovaja igra kak sredstvo formirovanija inozazychnoj professional'no-kommunikativnoj kompetencii [Business game as a means of forming a foreign professional and communicative competence]. *Sovremennye issledovanija social'nyh problem*, 8 (64), 133-142.
- Nihal-Kuyumcu, F. (2013). Using theatre techniques in foreign language education: A study on Moliere's plays. *Social and Behavioral Sciences*, 70, 6–10.
- Rossiter, J. A. (2016). Using an understanding of feedback processes to improve student learning. *IFAC-PapersOnLine*, 49, 57–62.
- Samsonova, A.B. (2006). Vlijanie kontekstnoj delovoj igry na motivaciju inozazychnogo professional'nogo obshhenija [Influence of contextual business game on the motivation of foreign professional communication] (Doctoral dissertation). IC PKPS, Moscow.
- Schwarz, O. (2013). Business wargaming for teaching strategy making. *Futures*, 51, 59-66.
- Seixas, L.R., Gomes, A.S., Filho, I. J. M. (2016). Effectiveness of gamification in the engagement of students. *Computers in Human Behavior*, 58, 48-63.
- Suciu, L., Simon, S., Kilyeni, A. (2015). Developing the PR students' written communication skills. *Social and Behavioral Sciences*, 191, 709 – 712.
- Tjumeneva, T.S. (2014). Pedagogicheskaja innovatika i delovaja igra kak aktivnaja forma obuchenija v vuze [Pedagogical innovation and business game as an active form of education in the university]. *Teorija i praktika obshhestvennogo razvitiya*, 19, 227-229.
- Vos, Y. (2015). Simulation games in business and marketing education: How educators assess student learning from simulations. *The International Journal of Management Education*, 13, 57-74.
- Yang, Y. C. (2012). Building virtual cities, inspiring intelligent citizens: Digital games for developing students' problem solving and learning motivation. *Computers & Education*, 59(2), 365–377.
- Zapin, M. (2013, April 1). The challenge of analyzing open-ended survey questions. Retrieved from <https://www.surveygizmo.com/resources/blog/the-challenge-of-analyzing-open-ended-questions/>.

2-бөлім  
**АҚПАРАТ ӘЛЕМІ**

---

Раздел 2  
**МИР ИНФОРМАЦИИ**

---

Section 2  
**WORLD OF INFORMATION**

**Дудинова Е.И.<sup>1</sup>, Мухамадиева Л.И.<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Казахский национальный университет им. аль-Фараби,  
Казахстан, г. Алматы, e-mail: Elena.Dudinova@mail.ru

<sup>2</sup>Казахский национальный университет им. аль-Фараби,  
Казахстан, г. Алматы, e-mail: Larissa\_2300@mail.ru

## **МЕЖДУНАРОДНЫЕ НОВОСТИ В АСПЕКТЕ ТРАНСГРАНИЧНОСТИ ИНФОРМИРОВАНИЯ И ПРОПАГАНДЫ: СИСТЕМНЫЕ ДЕТЕРМИНАНТЫ**

Современное медиа-поле все чаще рассматривают как платформу трансграничности информирования и пропаганды. Понятие «международная новость» интегрируется в ряд сопутствующих сфер, к которым относятся международные отношения, зарубежные интересы бизнеса, информационная безопасность и защищенность, конкретнее – состоятельность и реальная независимость государства. Зарубежная информация и международные новости выступают как часть большого потока, однако часть наиболее динамичная, оперативная, постоянно присутствующая в информационной среде, а, следовательно, наиболее влиятельная. Данная сфера формирует общественное мнение и способна менять его по необходимости и воле определенного заказчика.

Цель статьи – представить краткий анализ международного дискурса зарубежной новости в формате системных детерминантов информирования и пропаганды. Авторами был изучен международный опыт законодательного регулирования и контроля новостных потоков между государствами или международными блоками. Также были рассмотрены казахстанские законы, действующие в сфере международного обмена массовой информацией.

Изучение контента зарубежных новостей отечественных и зарубежных информационных агентств за период с ноября 2017 по март 2018 года привело к следующим результатам: в среднем, 35% всего материала новостных порталов Казахстана составляют зарубежные новости. Аудитория потребителей зарубежных новостей в большей степени – молодые люди до 35 лет. Среди них более 84% получают информацию через мобильные приложения. Проведённое исследование рассматривает также факторы «мягкой силы» для воздействия международной новости на формирование общественного мнения, рост или снижение политического статуса и репутации государств, партий, конкретных лидеров. Изучаются аспекты манипуляции посредством подачи, частоты, отбора и компоновки международных новостей в СМИ Казахстана.

Исследования ряда параметров и индексов освоения зарубежной новости подтвердили несомненную включенность данного фактора в экономическую и политическую структуру мирового медиа-бизнеса.

**Ключевые слова:** международная новость, «мягкая сила», пропаганда, информационная безопасность, информационная угроза, медиа-бизнес.

Dudinova E.I.<sup>1</sup>, Mukhamadiyeva L.I.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Al-Farabi Kazakh national university, Kazakhstan, Almaty, e-mail: Elena.Dudinova@mail.ru

<sup>2</sup>Al-Farabi Kazakh national university, Kazakhstan, Almaty, e-mail: Larissa\_2300@mail.ru

### **International news in the aspect of cross-border information and propaganda: the systemic determinants**

The modern media field is increasingly seen as a platform for cross-border information and propaganda. The concept of international news is integrated into a number of related areas, which include international relations, foreign business interests, information security and security, more specifically, the viability and real independence of the state. Foreign information and international news act as part of a large flow, but part of the most dynamic, operational, constantly present in the information environment.

And, therefore, the most influential. This area forms the public opinion and are able to change it out of necessity and the wishes of a specific customer.

The purpose of the article is to present a brief analysis of the international discourse of foreign news in the format of systemic determinants of information and propaganda. The authors studied the international experience of legislative regulation and control of news flows between States or international blocs. Kazakhstan's laws in the field of international exchanges of mass information were also considered.

The study of the content of foreign news of domestic and foreign news agencies for the period from November 2017 to March 2018 has led to the following results: on average, 35% of the total material of news portals in Kazakhstan are foreign news. The audience of consumers of foreign news to a greater extent-young people under 35 years. Among them, more than 84% receive information through mobile applications. The study also examines the factors of "soft power" for the impact of international news on the formation of public opinion, the growth or decline in the political status and reputation of States, parties, specific leaders. The aspects of manipulation by means of feeding, frequency, selection and layout of international news in the media of Kazakhstan are studied.

The study of a number of parameters and indices of foreign news development confirmed the undoubted involvement of this factor in the economic and political structure of the world media business.

**Key words:** international news, "soft power", propaganda, information security, information threat, media business.

Дудинова Е.И.<sup>1</sup>, Мухамадиева Л.И.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ., e-mail: Elena.Dudinova@mail.ru

<sup>2</sup>әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ., e-mail: Larissa\_2300@mail.ru

### **Халықаралық жаңалықтар жүйесіндегі трансшекаралық ақпарат беру және насихаттау аспектілері: жүйелік детерминанттар**

Мақалада қазіргі заманауи медиа саласы ақпараттану мен насихаттаудың шексіз платформасы ретінде қарастырылады. Халықаралық жаңалықтар бірқатар салаларды біріктіреді, мысалы, Мемлекеттік тәуелсіздік пен ондағы нақты жүйелілік, халықаралық қатынастар, шетелдердегі бизнестік мүдделер, ақпараттық қауіпсіздік пен сақтану шаралары.

Шетелдік ақпараттар мен халықаралық жаңалықтар үлкен ағындық ақпараттың бір бөлігі ретінде көрінгенімен, динамикалық өте жедел, ақпараттық ортада үнемі белсенді де ықпалды айналымды қалыптастырады. Бұл сала қоғамдық пікірді қалыптастырады және оны белгілі бір тұтынушының қажеттілігі мен еркіне қарай өзгерте алады.

Мақаланың мақсаты – шетелдік жаңалықтар мен халықаралық дискурстар жайлы ақпарат беруді жүйелік детерминант форматында қысқаша талдау. Авторлар мемлекеттер мен халықаралық блоктардың арасындағы жаңалықтарды реттеу мен бақылаудың халықаралық тәжірибесін зерттеді. Сондай-ақ, бұқаралық ақпараттардың халықаралық алмасу саласында қолданылатын қазақстандық заңдар да қарастырылды. 2017 жылғы қараша мен 2018 жылғы наурыз аралығында отандық және шетелдік ақпараттық агенттіктердің зерттеу нәтижесінің көрсеткіштері мынадай: шетелдік барлық маңызды жаңалықтар орта есеппен қазақстандық порталдың 35%-ын құрайды. Шетелдік жаңалықтарды тұтынушыларының басым бөлігі 35 жасқа толмаған жастар. Олардың 84%-дан астамы ақпараттарды мобильдік қосымшалар арқылы алады. Зерттеулер халықаралық жаңалықтардың қоғамдық пікірді қалыптастыруға, мемлекеттердің, партиялардың, нақты көшбасшыларының саяси мәртебесі мен беделін ұлғайтудың немесе кемітудің факторларын қарастырады. Қазақстандық БАҚ-та халықаралық жаңалықтарды ұсыну, іріктеу және ұтымды орналастыру арқылы манипуляциялау аспектілері зерттелуде. Шетелдік жаңалықтардың бірқатар параметрлері мен көрсеткіштерін зерттеу медиа бизнестің әлемдегі экономикалық және саяси құрылымындағы осы факторлардың өз орны бар екендігін растайды.

**Түйін сөздер:** халықаралық жаңалықтар, насихаттау, ақпараттық қауіпсіздік, ақпараттық қауіп, БАҚ.

### **Введение**

Понятие «международная новость» только на первый взгляд касается исключительно контента сообщений СМИ, однако при ближайшем рассмотрении оказывается включённым в целый ряд сопутствующих сфер, к которым относятся международные отношения, зарубежные инте-

ресы бизнеса, информационная безопасность и защищенность, конкретнее – состоятельность и реальная независимость государства. В контексте данной темы можно также рассматривать психологические факторы воздействия международной новости на формирование общественного мнения, рост или снижение политического статуса и репутации государств, партии,

конкретного лидера. Отдельно можно также исследовать методы манипуляции посредством подачи, частоты, отбора и компоновки международных новостей.

В этой сфере также накоплен большой опыт законодательного регулирования и контроля. Мировое сообщество довольно давно осознало опасность хаотического и бесконтрольного движения новостных потоков между государствами или международными блоками. Сегодня насчитывается более 50 многосторонних актов, регулирующих международные обмены массовой информацией.

### Материал и методы. Научная методология

Еще в середине прошлого столетия в резолюции Генеральной Ассамблеи ООН 59 (I) от 14 декабря 1946 г. отмечалось, что «свобода информации, безусловно, требует от тех, кто пользуется ее привилегиями, желания и умения не злоупотреблять ими» (Резолюция ООН 59 (I)). Очень быстро многие вопросы СМИ стали объектом международного права. А саму совокупность специальных международных принципов и норм, предусматривающих права и обязанности субъектов международного права в процессе использования (или санкционирования использования) средств массовой информации, стали называть международным правом массовой информации (Колосов Ю.М., Кривчикова Э.С.). В той же резолюции ООН отмечалось, что «свобода информации, безусловно, требует от тех, кто пользуется ее привилегиями, желания и умения не злоупотреблять ими».

Уже следующей резолюцией ООН осудила любую форму ведущейся в любой стране пропаганды, имеющей целью или способную создать, или усилить угрозу миру, нарушение мира или акт агрессии. Затем предложила государствам принимать меры для борьбы с распространением ложных или извращенных известий, которые могут повредить дружеским отношениям между государствами.

Международная конвенция об использовании радиовещания в интересах мира 1936 года запрещает государствам вести со своей территории радиовещание, которое могло бы побудить население одной страны к действиям против внутреннего порядка или безопасности другой страны.

Запрет расовой дискриминации или ее пропаганды через СМИ закреплен в Международной конвенции о ликвидации всех форм

расовой дискриминации 1965 года (Конвенция ООН, 1965). В частности, осуждаются всякие пропагандистские тексты, основанные на идеях или теориях расового превосходства.

Международный пакт о гражданских и политических правах 1966 г. установил в статье 20, что всякая пропаганда войны должна быть запрещена законом (Международный пакт, 1966).

В 1966 году был принят Международный пакт о гражданских и политических правах, который обогатил международное право понятиями «законодательное ограничение свободы информации «для охраны государственной безопасности», «здоровья или нравственности населения» и др.

В Декларацию ООН о недопустимости интервенции и вмешательства во внутренние дела государств 1981 г. включено положение, признающее обязанность государства воздерживаться от любых клеветнических кампаний, оскорбительной или враждебной пропаганды с целью осуществления интервенции или вмешательства во внутренние дела других государств (Декларация ООН, 1981).

Принято также большое количество точечных документов, регулирующих распространение радиочастот, работу искусственных спутников Земли, ограничивающих недобросовестную рекламу с борта морских судов, находящихся в открытом море и др.

Важными для сферы медиа являются Софийская декларация, принятая 13 сентября 1997 года и направленная на укрепление независимых и плюралистических средств массовой информации; и Окинавская Хартия глобального информационного общества, принятая 22 июля 2000 года. Эти документы – результат стремления государств договориться о совместных усилиях и сотрудничестве по оптимизации глобальных сетей, борьбе со злоупотреблениями, которые подрывают целостность сети, по сокращению разрыва в цифровых технологиях, инвестированию в людей и обеспечению глобального доступа и участия в этом процессе.

Весь спектр международных договоренностей был направлен на формирование модели равноправного и равнозначного информационного обмена. Однако современная политическая ситуация выглядит как обострившийся информационный кризис. Жесткие баталии и дипломатические скандалы между США и Россией привели к ужесточению условий и ограничению деятельности иностранных СМИ на территории обоих государств. Актуализация



принятого еще в 1938 году Закона США о регистрации иностранных агентов – Foreign Agents Registration Act (FARA) – вызвала «зеркальные действия» со стороны России (TASS.ru, 2017). В конце ноября 2017 г. Российская Федерация приняла документ, вводящий в законодательство нормы о СМИ, исполняющих функции иноагентов. Госдума разработала эти нормы после того, как министр США потребовал от американского филиала Russia Today зарегистрироваться в качестве иностранного агента. По свидетельству главного редактора телеканала RT Маргариты Симоньян, уже через несколько дней после регистрации в качестве иноагента Конгресс США лишил RT аккредитации (TASS.ru, 2017).

Таким образом, международные новости формируют государственную повестку дня. Что также важно для Казахстана, молодого, с точки зрения информационной самостоятельности, государства, пытающегося формировать собственную информационную картину, выстраивая собственный щит информационной безопасности.

### Обзор литературы

Современные формы понятия «безопасность» образуют сложную систему, детерминантами которой периодически выступают различные аспекты. Однако «информационная безопасность» уже не первое десятилетие сохраняет лидирующие позиции. В Указе Президента РК от 14 ноября 2011 года «О Концепции информационной безопасности РК до 2016 года» содержатся четкие формулировки информационных угроз: «В связи с открытостью национального информационного пространства и популярностью зарубежных средств массовой информации, в т.ч. телевидения и Интернет-ресурсов (почтовых служб, социальных сетей, блогов и видео-порталов), возникает реальная угроза информационного влияния на общественное сознание населения. Информационное влияние может выражаться как в виде прямого навязывания идей, противоречащих национальным интересам Республики Казахстан, так и в виде создания определенного информационного фона, искусственно поддерживаемого путем манипулирования информацией или ее тенденциозным комментированием» (Указ Президента РК от 14 ноября 2011 года). Среди угроз названы: низкий уровень собственных ИКТ, зависимость от импорта информационных технологий, нарастание информационного противоборства между ведущими мировыми центрами силы, развитие тех-

нологий манипулирования информацией, распространение недостоверной или умышленно искаженной информации и другие.

Безусловно, в документе отражены крайне важные и острые вопросы обеспечения информационной безопасности Казахстана. Многие из названных угроз не утратили актуальности, некоторые вышли на новый уровень. Все сложнее увидеть их реальное решение. Видимо, этим обусловлена задержка в принятии следующей концепции. Напомним, действие данной Концепции ограничивается 2016 годом.

Понятно, что угрозы информационной экспансии и деструктивного влияния определенных информационных потоков не являются чем-то новым. Каждого человека беспокоит состояние информационной защищенности от негативных воздействий в информационном пространстве. Однако обеспечить его все сложнее. А в государственном масштабе порой невозможно.

Информационная экспансия, в свою очередь, может осуществляться самыми разными путями, открытыми и латентными. К ним относят демпинговые цены на информационные продукты; открытие зарубежных филиалов популярных изданий, транснациональных ТВ-компаний; создание совместных предприятий в сфере ИКТ и СМИ; покупка эфирного времени в другой стране и вещание на зарубежную аудиторию, насыщение своим информационным продуктом. И, наконец, создание большого объема информационного контента массовой культуры: фильмы, сериалы, шоу и т.д. Основная проблема здесь состоит в неравномерности обмена такой информацией продуктами между развитыми и развивающимися странами.

В этой связи, зарубежная информация и международные новости выступают как часть большого потока, однако часть наиболее динамичная, оперативная, постоянно присутствующая в информационной среде. А, следовательно, наиболее влиятельная. Способная формировать общественное мнение и менять его по необходимости.

Американский ученый из Университета Луизиана Н. Denis Wu, в статье «Системные детерминанты международного освещения новостей: сравнение 38 стран» (Systemic Determinants of International News Coverage: A Comparison of 38 Countries) отмечает различные показатели взаимодействия и логистики информационных потоков. Показательно, что самой закрытой, с точки зрения воздействия СМИ других государств, по мнению Н. Denis Wu, являются США.

Автор считает, что «Мощные игроки создают правила игры и диктуют репертуар новостей, а также действий, выполняемых на мировой арене, влияя таким образом на остальные менее могущественные страны» (H. Denis Wu, 2017.). Также исследователь указывает, что темы, которые представлены большинством международных новостей – международная политика, транснациональная торговля, военные конфликты – наглядно демонстрируют, что новости из-за рубежа обеспечивают функцию наблюдения. Таким образом можно внимательно следить за действиями зарубежных элит и заранее принимать меры по защите своих национальных интересов.

В другой статье «A Brave New World for international news?» (H. Denis Wu, 2007) тот же автор отмечает сильное влияние торговли и информационных агентств на веб-сайты: «Такое влияние на формирование новостей в интернете оказывается даже больше, чем на традиционные средства массовой информации». Крайне интересным представляется его следующее замечание: «Главный контент-менеджер зарубежных новостей – экономический фактор. Информационный охват новостей из других государств – дорогостоящая операция для СМИ. Хорошая, ответственная международная отчетность, как правило, является первой жертвой экономии средств акционеров. Поэтому основной поток идет через информационные агентства, позволяющие иметь прямой доступ 24/7, обеспечивая транснациональный поток новостей».

Исследователи Tsan-Kuo Chang (Университет Миннесота) и Jae-Won Lee (Государственный университет Кливленда) в статье «Factors Affecting Gatekeepers' Selection of Foreign News: A National Survey of Newspaper Editors» отмечают факторы, влияющие на выбор зарубежных новостей американскими редакторами. То есть, чтобы новость была выбрана, она должна, по мнению редакторов, отвечать некоторым критериям, среди которых: «угроза для США и мира во всем мире, ожидаемый интерес читателей, своевременность и участие США. Редакторы также рассматривали гибель людей и имущество как важные, но менее серьезные, чем другие факторы. Большинство редакторов, как представляется, больше сосредотачиваются на факторах, оказывающих значительное влияние или на последствия, особенно когда речь идет о безопасности США и национальных интересах» (Tsan-Kuo Chang, Jae-Won Lee, 1992).

Таким образом, мы понимаем, что западные ученые видят несомненную включенность иностранной информации в экономическую и политическую структуру медиабизнеса.

Интересно также другое исследование профессора из Миннесоты Цан-Го Чанг «All Countries Not Created Equal to Be News» (Не все страны созданы равными в сфере обмена новостей). Автор пишет: «Развитые страны имеют более высокие шансы быть в новостях, чем у полупериферических и периферийных стран. Государства в двух других зонах должны пройти через несколько фильтров, прежде чем они попадут в новость» (Tsan-Kuo Chang, 1998).

Безусловно, новость из «периферийной» страны способна «пробить» редакционные фильтры контент-менеджеров информационных агентств развитых стран, если обладает набором нужных качеств, как: сенсационность, форматность, своевременность, актуальная идеологическая концепция. Например, информация о терактах довольно быстро облетает все мировые СМИ, как и новости о победе оппозиционных партий или митингах в странах СНГ. Однако информация о позитивных преобразованиях или инициативах некоего государства по налаживанию собственной экономики или культурных мероприятиях останется в тени. В итоге – информационная картина высвечивает только те грани окружающего мира, которые интересны и «полезны» обществу, на взгляд медиаменеджеров.

Пожалуй, данная ситуация укладывается в концепцию «мягкой силы» Джозефа Ная, в которой ученый предлагает считать таковой «способность делать так, чтобы цели одной страны казались привлекательными для другой» (Joseph S. Nye Jr., 1991). В более поздних трудах ученый также отметил, что «мягкая сила» и «жесткая сила» являются разновидностями способности достигать цели, влияя на поведение других. «Различия между ними состоят в степени, природе поведения и в осязаемости ресурсов. Сила предписания, способность менять то, что делают другие и состоит в принуждении и стимулировании. Сила кооптации (или ассимилирования) выступает как способность формировать то, что хотят другие и зиждется на привлекательности чьей-то культуры и ценностях либо способности манипулировать повесткой политических предпочтений таким образом, что заставляет передумать выражать эти предпочтения, так как они кажутся нереальными» (Joseph S. Nye Jr., 2004).

### Заключение, выводы

Следовательно, каждая страна, желающая иметь политическую «привлекательность» и «способность достигать цели, влияя на поведение других стран» или общностей, максимально использует возможности «мягкой силы» для таргетированного воздействия на симпатии и предпочтения внутренних или внешних реципиентов.

Если обратиться к информационному «портрету» Казахстана, представленному в зарубежных СМИ в последние месяцы, складывается впечатление, что новости, «прорывающиеся» к иностранному читателю, формируют несколько иной образ страны, отличный от нашего представления и видения.

Например, журналисты французского издания «Slate.fr» James Palmer и Pierre Marti в статье «Le Kazakhstan fait son show à cinq milliards, mais personne n'est là pour le voir» (Казахстан устроил шоу за 5 миллиардов... которое никто не увидел) пишут, что в футуристический город Всемирной выставки и демонстрации национального бренда на международной арене забыл пригласить гостей. И далее: «Павильоны занимают пространство от небольшой комнаты до нескольких этажей, они расположились в новых зданиях, выстроенных вокруг большой сферы из черного стекла – павильона Казахстана. При взгляде с запада купол поднимается выше окрестных домов. «Есть два способа разозлить казахов, – отметил один из гостей, – Упомянуть фильм «Борат» и назвать их купол «Звездой смерти» (Palmer J. и Marti P., 2017).

В материале Джоанны Лиллис «Kazakhstan: Terrorist Plot – or Concocted Conspiracy?» (Казахстан: террористический заговор или выдуманная история?), опубликованном 6 февраля 2018 года, говорится о, якобы, инсценированном джихаде против Казахстана и неумелых действиях спецслужб и судебной системы (Lillis Joanna, 2018).

Много материалов посвящено переходу на латиницу. В большинстве своем их контент политизирован, зарубежные аналитики пытаются разглядеть за модернизацией графики смену политических ориентиров Казахстана. Вот некоторые из заголовков: «Прочь от «русского мира» (Радио свобода, 2017); «Путин предал ближайший союзник...» (Obzrevatel. UA, 2017); «Европе следует воспользоваться шансом, пока Казахстан смотрит на запад» (Svenska Dagbladet, 2017); Решение Казахстана об алфавите (Stargazete, 2017) и др.

Корреспондент «The New York Times» Эндрю Хиггинс в материале «Казахстан приветствует новый алфавит, за исключением всех этих апострофов» (Эндрю Хиггинс, 2017) выбрал довольно игривый тон, на грани издевательства и шуток. Государственная политика в статье представляется противоречивой и недалекой.

Также «веселится» и журналист датской газеты «Berlingske» Симон Крусе в статье «Отныне Казахстан хочет называться Qazaqstan» (Крусе. С., 2017), описывая ситуацию, как «алфавитную войну, увязшую в летучих апострофах».

К сожалению, в данном случае материалы, акценты и точки зрения зарубежных авторов на смену графики казахского языка продиктованы не собственно интересом к Казахстану, его движению к прогрессу, а пролонгированным противостоянием двух мировых полюсов.

На фоне позитивных откликов мировых СМИ о визите Президента Казахстана в США в январе 2018 года американское издание The Wall Street Journal публикует материал Джеймса Фримана «Что происходит с Казахстаном? Для обозначения таких стран есть специальное слово» (Freeman James, 2018). Автор пишет «О тревоге, которую (вызывает) сходство между отношением г-на Трампа к президенту Казахстана Нурсултану Назарбаеву и теми любезностями, которые демонстрировались в его адрес бывшим президентом Биллом Клинтон».

Безусловно, есть позитивные материалы, описывающие прогрессивные изменения в нашей стране. Так начинается материал Френсиса Гибба в уважаемой британской газете The Times: «О Казахстане известно так мало, что впечатление большинства людей об этой стране складывается от просмотра фильма «Борат», в котором Саша Барон Коэн играет незадачливого репортера. Но скоро ситуация изменится. Один из ведущих деятелей британского правосудия, бывший лорд-главный судья Вулф только что назначен на должность главного судьи нового коммерческого суда в Казахстане. Вместе с ним там будут работать еще восемь известных судей и авторитетных адвокатов из Соединенного Королевства» (Frances Gibb, 2018).

Этой же теме посвящен материал Хорватской «Advance» «Мост из Европы в Азию: Казахстан – новая дипломатическая сила?» (Vedran Obućina, 2017). Однако материал носит аналитический характер, отмечаются позитивные моменты развития государства: «Назарбаев объявил о третьей модернизации Казахстана в феврале и апреле этого года. Предполагается,

что казахский язык будет переведен с кириллицы на латиницу (к 2025 году процесс должен быть полностью завершен). Это задумано как шаг к облегчению глобальной интеграции. С помощью сотен конкретных шагов руководство страны хочет снизить коррупцию в стране. Также, согласно плану, Астана превратится в главный финансовый центр Союза Независимых Государств и Нового Шелкового пути. Астана станет особой зоной с отдельной судебной системой, базирующейся на английском обычном праве. Эта зона будет предназначена для предоставления услуг рынкам капитала и исламским финансистам и должна стать одним из 20 лидирующих финансовых центров мира. Примером для Астаны служат Международный финансовый центр Дубая (DIFC) и его международная деятельность, основанная на высоких этических и правовых стандартах». Автор завершает материал словами: «Казахстан формирует имидж государственной элиты, которая несет международную ответственность и пользуется поддержкой у себя дома. Внешняя политика намного более заметна, в целом менее затратна, чем внутренние программы, и имеет больший символический вес. Вместе с тем формируется казахстанская степная идентичность: казахи – мирный, открытый и либеральный в экономическом плане народ, который располагает региональными и мультилатеральными институтами».

Безусловно, такой подход формирует многоплановый спектр отношений и мнений, синтезирует позитивный взгляд на политику государства. Автор оперирует понятиями «ответственная государственная элита», «степная идентичность», «либеральный народ», «мультилатеральные институты». Следовательно, Казахстан, в данном случае, успешно использовал возможности «мягкой силы» для воздействия на иностранную аудиторию.

Однако приходится признать, что число негативных материалов, оставаясь высоким, отражает четкую схему пристрастий журналистов различных стран к нашей стране. Что, в свою очередь, укладывается в классическую модель коммуникации Гарольда Лассуэла (Lasswell, 1948), который считал, что направление и результат любого коммуникативного действия раскрываются по мере ответа на последовательно возникающие вопросы: «Кто сообщает?», «Что сообщает?», «По какому каналу?», «Кому и с каким эффектом?». Данная модель позволяет увидеть за контентом сообщений источник и его цели.

Если обратиться к отечественным СМИ и рассмотреть информационные сообщения, посвященные зарубежной действительности, то тут картина несколько иная. Международные блоки представляют собой несистемный дайджест наиболее интересных, с точки зрения развлекательных инструментов, фактов.

Скрининг мировых новостей только за один день показал следующую картину. Прождемся по заголовкам информационного портала zakon.kz за 6 мая 2018 года, посвященного, на выбор авторов, одной стране – США: На акции «Бессмертный полк» в Нью-Йорке американец сделал девушке предложение; В США разрешили самостоятельный ремонт электроники; Оружейный плутоний потеряли в США; США запустили новый марсоход; В США пенсионер помог поймать преступника, подставив ему подножку; Джоан Роулинг извинилась перед читателями за убийство Добби (zakon.kz, 2018).

Портал tengrinews.kz выбрал следующие новости: Американские танки отправили к границам России; Посетительницы аэропорта Нью-Йорка обвинили робота-охранника в «похотливых» взглядах (tengrinews.kz).

Интернет-портал Nur.kz предлагает отечественным читателям следующие факты из жизни далекого Запада: Веселей, рабочий класс: как отдыхают простые американцы; Американец съел 30 тысяч Биг-Маков без вреда для здоровья (www.nur.kz).

Такая картина формирует стереотипное представление о дальнем зарубежье. Возможно, это продиктовано желанием контент-менеджеров отвлечь читателей от проблем, заинтересовать молодежную аудиторию легкой и позитивной информацией.

Таким образом, международная новостная панорама складывается, на первый взгляд, из разных, порой случайных, пазлов, однако в итоге получается целостная картина, соответствующая политическому курсу, уровню экономического развития, менталитету существующих государств. Системные детерминанты, в свою очередь, так или иначе касаются «факторов» и «условий». Так, фактор «информационной среды» проявляется через условия, созданные в конкретном социуме для восприятия аудиторией новости. Ответ на вопрос «Что побеждает на современном этапе развития – информирование или пропаганда?» напрямую зависит от информационной культуры международного сообщества. В прогрессивном обществе, где нацелены на обучение и развитие, побеждает

объективное информирование в условиях репресса, когда царствуют страх, давление, тревога, напряжение – пропаганда всех оттенков и мастей.

### Литература

- Vedran Obućina, 2017, Мост из Европы в Азию: Казахстан – новая дипломатическая сила?». Advance. 07.11.2017. <https://inosmi.ru/politic/20171107/240695973.html>
- Декларация ООН, 1981. О недопустимости интервенции и вмешательства во внутренние дела государств 1981 г. [http://www.un.org/ru/documents/decl\\_conv/declarations/internal\\_affairs\\_decl.shtml](http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/internal_affairs_decl.shtml)
- Joseph S. Nye Jr. Bound To Lead: The Changing Nature Of American Power Paperback – August 6, 1991
- Joseph S. Nye Jr. Soft Power: the Means to Success in World Politics. New York: Public Affairs, 2004. 192 p. 2.
- Колосов Ю. М., Кривчикова Э. С. Международное право: учебник / отв. ред. А. Н. Вылегжанин. – М.: Высшее образование, Юрайт-Издат, 2009. – 1012 с.
- Конвенция ООН, 1965. Международная конвенция о ликвидации всех форм расовой дискриминации 1965 г. [http://www.un.org/ru/documents/decl\\_conv/conventions/raceconv.shtml](http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/raceconv.shtml)
- Круссе С., 2017, Отныне Казахстан хочет называться Qazaqstan, Berlingske. <https://inosmi.ru/social/20171112/240743675.html>
- Lasswell The structure and function of communication in society. // The Communication of Ideas. N.Y.: Harper and Brothers. 1948.
- Lasswell The structure and function of communication in society. // The Communication of Ideas. N.Y.: Harper and Brothers. 1948.
- Lillis Joanna, 2018. «Kazakhstan: Terrorist Plot – or Concocted Conspiracy? » 06.02.2018, <https://eurasianet.org/s/kazakhstan-terrorist-plot-or-concocted-conspiracy>
- Международный пакт, 1966, О гражданских и политических правах 1966 г. [http://www.un.org/ru/documents/decl\\_conv/conventions/ractpol.shtml](http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/ractpol.shtml)
- Obozrevatel.UA, 2017, Путина предал ближайший союзник...? <https://www.obozrevatel.com/abroad/putina-predal-blizhajshij-soyuznik-poyavilos-obyasnenie.htm>
- Palmer J, Marti P. «Le Kazakhstan fait son show à cinq milliards, mais personne n'est là pour le voir». <http://www.slate.fr/story/147483/kazakhstan-foire-internationale>
- Радио свобода, 2017. Прочь от «русского мира», 12 Апрель 2017. <https://www.svoboda.org/a/28425969.html>
- Резолюция ООН, 59 (I). Резолюция Генеральной Ассамблеи ООН 59 (I) <https://documents-dds-ny.un.org/doc/RESOLUTION/GEN/NR0/033/10/IMG/NR003310.pdf?OpenElement>
- Star gazete, 2017, Решение Казахстана об алфавите. 25.04.2017 <https://inosmi.ru/politic/20170425/239210155.html>
- Svenska Dagbladet, 2017, Европе следует воспользоваться шансом, пока Казахстан смотрит на запад, <https://inosmi.ru/politic/20171101/240661784.html>
- TASS.ru, 2017. «Иностранные агенты» в России и США – в чем сходства и различия». <http://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/4734299>
- Tsan-Kuo Chang, 1998. «All Countries Not Created Equal to Be News». <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/009365098025005004>
- Tsan-Kuo Chang, Jae-Won Lee, 1992. «Factors Affecting Gatekeepers' Selection of Foreign News: A National Survey of Newspaper Editors // Journalism & Mass Communication Quarterly (JMCQ); <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/107769909206900303>
- Указ Президента РК от 14 ноября 2011 года «О Концепции информационной безопасности РК до 2016 года» [https://tengrinews.kz/zakon/prezident\\_respubliki\\_kazahstan/kultupa/id-U1100000174/](https://tengrinews.kz/zakon/prezident_respubliki_kazahstan/kultupa/id-U1100000174/)
- Frances Gibb, 2018, UK judges head new court in Kazakhstan / Британские судьи возглавят новый суд в Казахстане. The Times. <https://www.thetimes.co.uk/edition/law/uk-judges-head-new-court-in-kazakhstan-0dkf6c87d>
- Freeman James, 2018. What is the Matter with Kazakhstan? <https://www.wsj.com/articles/whats-the-matter-with-kazakhstan-1516134228>
- H. Denis Wu, 2007. A Brave New World for international news? [https://www.researchgate.net/profile/H\\_Wu4/publication/245517967](https://www.researchgate.net/profile/H_Wu4/publication/245517967)
- H. Denis Wu, 2017. Systemic Determinants of International News Coverage: A Comparison of 38 Countries. Journal of Communication, том 50, выпуск 2, С. 110-130, <http://deniswu.org/wp-content/uploads/2017/05/JOC2000.pdf>
- <https://tengrinews.kz/europe/amerikanskie-tanki-otpravili-k-granitsam-rossii-343503/>
- <https://www.nur.kz/1730664-amerikanec-sel-30-tysac-big-makov-bez-vreda-dla-zdorova.html>
- [https://www.zakon.kz/international\\_news/](https://www.zakon.kz/international_news/)
- Хиггинс Э., 2017. Казахстан приветствует новый алфавит, за исключением всех этих апострофов. <https://www.nytimes.com/2018/01/15/world/asia/kazakhstan-alphabet-nursultan-nazarbayev.html>

## References

- Deklaraciya OON, 1981. [On the Inadmissibility of Intervention and Interference in the Internal Affairs of States 1981]. O nedopustivosti intervencii i vmeshatel'stva vo vnutrennie dela gosudarstv 1981 g. [http://www.un.org/ru/documents/decl\\_conv/declarations/internal\\_affairs\\_decl.shtml](http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/internal_affairs_decl.shtml)
- Frances Gibb, 2018, UK judges head new court in Kazakhstan / Britanskie sud'i vozglavyat novyj sud v Kazahstane. The Times. <https://www.thetimes.co.uk/edition/law/uk-judges-head-new-court-in-kazakhstan-0dkf6c87d>
- Freeman James, 2018. What's the Matter with Kazakhstan? <https://www.wsj.com/articles/whats-the-matter-with-kazakhstan-1516134228>
- H. Denis Wu, 2007. A Brave New World for international news? [https://www.researchgate.net/profile/H\\_Wu4/publication/245517967](https://www.researchgate.net/profile/H_Wu4/publication/245517967)
- H. Denis Wu, 2017. Systemic Determinants of International News Coverage: A Comparison of 38 Countries. Journal of Communication, tom 50, vypusk 2, S. 110-130, <http://deniswu.org/wp-content/uploads/2017/05/JOC2000.pdf>
- Higgins EH., 2017. [Kazakhstan welcomes the new alphabet, with the exception of all these apostrophes]. Kazahstan privetstvet novyj alfavit, za isklucheniem vsekh ehlih apostrofov. <https://www.nytimes.com/2018/01/15/world/asia/kazakhstan-alphabet-nursultan-nazarbayev.html>
- <https://tengrinews.kz/europe/amerikanskije-tanki-otpravili-k-granitsam-rossii-343503/>
- <https://www.nur.kz/1730664-amerikanec-sel-30-tysac-big-makov-bez-vreda-dla-zdorova.html>
- [https://www.zakon.kz/international\\_news/](https://www.zakon.kz/international_news/)
- Joseph S. Nye Jr. Bound To Lead: The Changing Nature Of American Power Paperback – August 6, 1991
- Joseph S. Nye Jr. Soft Power: the Means to Success in World Politics. New York: Public Affairs, 2004. 192 p. 2.
- Kolosov YU. M., Krivchikova EH. S. [International law: a textbook]. Mezhdunarodnoe pravo: uchebnik / otv. red. A. N. Vylegzhanin. - M.: Vysshiee obrazovanie, YUrajt-Iehdat. - 1012 s. 2009.
- Konvenciya OON, 1965. [International Convention on the Elimination of All Forms of Racial Discrimination 1965]. Mezhdunarodnaya konvencii o likvidacii vsekh form rasovoj diskriminacii 1965 g. [http://www.un.org/ru/documents/decl\\_conv/conventions/raceconv.shtml](http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/raceconv.shtml)
- Kruse S., 2017, [From now on, Kazakhstan wants to be called Qazaqstan,]. Otnyne Kazahstan hochet nazyvatsya Qazaqstan, Berlingske. <https://inosmi.ru/social/20171112/240743675.html>
- Lasswell The structure and function of communication in society. // The Communication of Ideas. N.Y.: Harper and Brothers., 1948.
- Lasswell The structure and function of communication in society. // The Communication of Ideas. N.Y.: Harper and Brothers., 1948.
- Lillis Joanna, 2018. «Kazakhstan: Terrorist Plot – or Concocted Conspiracy?» 06.02.2018, <https://eurasianet.org/s/kazakhstan-terrorist-plot-or-concocted-conspiracy>
- Mezhdunarodnyj pakt, 1966, [The International Covenant on Civil and Political Rights of 1966]. O grazhdanskih i politicheskikh pravah 1966 g. [http://www.un.org/ru/documents/decl\\_conv/conventions/pactpol.shtml](http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/pactpol.shtml)
- Obozrevatel.UA, 2017, [Putin betrayed his closest ally ...]. Putina predal blizhajshij soyuznik...? <https://www.obozrevatel.com/abroad/putina-predal-blizhajshij-soyuznik-poyavilos-obyasnenie.htm>
- Palmer J, Marti P. «Le Kazakhstan fait son show à cinq milliards, mais personne n'est là pour le voir». <http://www.slate.fr/story/147483/kazakhstan-foire-internationale>
- Radio svoboda, 2017. [Away from the “Russian world”]. Proch' ot «russkogo mira», 12 Aprel' 2017. <https://www.svoboda.org/a/28425969.html>
- Rezolyuciya OON, 59 (I). Rezolyuciya General'noj Assamblei OON 59 (I) <https://documents-dds-ny.un.org/doc/RESOLUTION/GEN/NR0/033/10/IMG/NR003310.pdf?OpenElement>
- Star gazete, 2017, [The decision of Kazakhstan on the alphabet]. Reshenie Kazahstana ob alfavite. 25.04.2017 <https://inosmi.ru/politic/20170425/239210155.html>
- Svenska Dagbladet, 2017, [Europe should take advantage of the opportunity while Kazakhstan looks to the west,]. Evrope sleduet vospol'zovat'sya shansom, poka Kazahstan smotrit na zapad, <https://inosmi.ru/politic/20171101/240661784.html>
- TASS.ru, 2017. [«Foreign agents» in Russia and the United States - what are the similarities and differences. «]. «Inostrannye agenty» v Rossii i SSHA – v chem skhodstva i razlichiya. <http://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/4734299>
- Tsan-Kuo Chang, 1998. «All Countries Not Created Equal to Be News». <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/009365098025005004>
- Tsan-Kuo Chang, Jae-Won Lee, 1992. «Factors Affecting Gatekeepers' Selection of Foreign News: A National Survey of Newspaper Editors // Journalism & Mass Communication Quarterly (JMCQ); <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/107769909206900303>
- Ukaz Prezidenta RK ot 14 noyabrya 2011 goda «O Koncepcii informacionnoj bezopasnosti RK do 2016 goda» [On the Concept of Information Security of the Republic of Kazakhstan until 2016]. [https://tengrinews.kz/zakon/prezident\\_respubliki\\_kazahstan/kultupa/id-U1100000174/](https://tengrinews.kz/zakon/prezident_respubliki_kazahstan/kultupa/id-U1100000174/)
- Vedran Obučina, 2017, [The bridge from Europe to Asia: Kazakhstan - a new diplomatic force?] Most iz Evropy v Aziyu: Kazahstan – novaya diplomaticheskaya sila?». Advance. 07.11.2017. <https://inosmi.ru/politic/20171107/240695973.html>

**Муканова Г.К. \*, Кудабай А.А., Абдыхадырова А.М.**

Казахский национальный университет им. аль-Фараби,  
Казахстан, г. Алматы, \*e-mail: gulnar\_mukanova@mail.ru

### **КУЛЬТУРНО-СРЕДОВАЯ КОМПОНЕНТА СОВРЕМЕННЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

Цель исследования – обратить внимание на необходимость учета архетипно-поведенческих, культурно-средовых и других психологических факторов, таких как наличие архетипов, архетипных образов, стереотипов, автоматизмов и культурных кодов в сознании, поведении и восприятии человека, при отстройке масс-коммуникативных стратегий. Авторы статьи проводят анализ ошибок в этом ракурсе рассмотрения проблемы, разъясняют причины их возникновения и пути их возможных решений. Отдельно рассматривается феномен культуры в разрезе архетипно-поведенческих констант и паттернов, проясняются концептуально-содержательные аспекты различных подходов к изучению самого явления, так и выделяются ключевые моменты трансформации представлений в русле индивидуального и коллективного бессознательного.

Ценностью проведенного исследования являются возможности для более глубокого и тщательного изучения указанных проблем масс-коммуникативного воздействия, позволяющих шире применять инструменты других смежных научных областей, свежий и неординарный взгляд на саму проблематику. Практическое же значение работы заключается в возможностях непосредственного применения результатов подобных исследований в корректировке и правильном отстраивании эффективных коммуникативных обращений.

**Ключевые слова:** масс-медиа, архетипы, стереотипы, автоматизмы, лидеры мнения, поведенческие паттерны, культурные коды, культурная среда, массовые коммуникации.

Mukanova G.K. \*, Kudabaj A.A., Abdyhadyrova A.M.  
Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty,  
e-mail: gulnar\_mukanova@mail.ru

### **Cultural and environment component of modern communications**

The authors of the article aim to draw attention to the need to take into account the archetypal, behavioral, cultural and environmental factors and other psychological factors, such as the presence of archetypes, archetypal images, stereotypes, automatisms and cultural codes in the mind, behavior and perception of man, in the detuning of mass-communicative strategies. They analyze the errors in this perspective of the problem, explain the reasons for their occurrence and the ways in which they can be solved. Separately considered a cultural phenomenon in the context of the archetypal-behavioral constants and patterns, clarified the conceptual and substantive aspects of different approaches to the study of how the phenomenon itself, and highlights key moments of transformation of ideas in line with the individual and the collective unconscious. The value of the study is the opportunity for a deeper and more thorough study of these problems of mass-communicative impact, which make it possible to use more widely the instruments of other related scientific fields, a fresh and unconventional view of the problematic. The practical significance of the work lies in the possibilities of directly applying the results of such studies in correcting and correctly arranging effective communicative messages.

**Key words:** mass media, archetypes, stereotypes, automatisms, opinion leaders, behavioral patterns, cultural codes, cultural environment, mass communications.

Муканова Г.К.\* , Кудабай А.А., Абдыхадырова А.М.  
әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.,  
е-mail: gulnar\_mukanova@mail.ru

### Қазіргі коммуникацияның мәдени және орта компоненті

Мақаланың авторлары архетипті мінез-құлық, мәдени-аралық, оның ішінде архетиптердің, архетиптік бейнелердің, стереотиптердің, автоматизмдердің және мәдени кодтардың адамның ойында, мінез-құлқы мен қабылдауында болуы сияқты және басқа да психологиялық факторларды, бұқаралық коммуникативтік стратегияларды құру кезінде қажеттілігіне назар аударуға тырысады. Мәселелердің осы тұрғыдан қателіктерін талдауын жүргізеді, олардың пайда болу себептері мен оларды шешу жолдарын түсіндіреді. Мәдениет құбылысы архетип-мінез-құлық константтары мен паттерндер болуында қаралады, осы феномен әр түрлі көзқарастардың концептуалды-мазмұндық аспектілерін түсіндіреді және трансформация өкілдіктерінің негізгі ұпайлары жеке және ұжымдық бейсаналық каналда ерекшеленеді. Зерттеудің мәнділігі – бұқаралық коммуникативтік әсердің осы мәселелерін тереңірек және мұқият зерделеу мүмкіндіктері, басқа да тиісті ғылыми салалардан құралдарды кеңінен қолдануға мүмкіндік беретін жаңа және бейстандарттық проблемаға көзқарас. Жұмыстың практикалық мәні осындай зерттеулердің нәтижелерін тікелей қолдану мүмкіндігі және тиімді коммуникативтік хабарламаларды түзету және дұрыс реттеу болады.

**Түйін сөздер:** бұқаралық ақпарат құралдары, архетиптер, стереотиптер, автоматизмдер, пікір басшылары, мінез-құлық паттерндері, мәдениет кодтары, мәдени орталар, бұқаралық коммуникациялар.

*«Мы говорим с тобой на разных языках,  
как всегда, но вещи, о которых мы говорим,  
от этого не меняются»  
Михаил Булгаков, «Мастер и Маргарита»*

### Введение

Известно изречение немецкого драматурга, поэта и прозаика, теоретика искусства Бертольта Брехта о том, что «Слова имеют свою собственную душу». Конечно, великий немецкий деятель театра несомненно вкладывал в это понятие и свой особый глубинный смысл, внося в него весь личный, творческий и профессиональный опыт. Однако, и многие другие поколения людей, именитых и менее известных, еще за много лет до него, а затем и после, часто задумывались над этим же вопросом. Что такое слово и речь, только ли форма, и отчего порой в нем оказывается столько несоизмеримой мощи, а иногда даже всё старательно выверенное соответствие грамматическим, стилистическим и композиционным требованиям не способно гарантировать достижения и толики закладываемых целей? Отсюда и возникали в народе близкие представления о том, что в слове есть нечто, более глубинное и скрытое, наподобие его души, без постижения которого невозможно понять и его силу. Нагляднее всего такие представления демонстрируют нам многочисленные пословицы и поговорки, сохранившихся в истории любого народа. Уже тогда формировалась основа для научного изучения законов и механизмов коммуникацион-

ного воздействия, закладывались те зерна сомнений и неудовлетворенности поверхностными объяснениями, которые и дали толчок в итоге современным наукам коммуникаций. Подобное столкновение взглядов «нового» и «старого» мы видим, к примеру, уже в античном противостоянии школы Платона, ставившей во главу угла понятие *doxa*, подразумевающее и достижение популярного мнения и славы, а также школы его же ученика Аристотеля, акцентировавшего свое внимание на наличии и постижении истин, передаваемых их поколения в поколение, которые он в противовес своему учителю назвал *endoxa* (Аристотель, 1997, С. 5).

Еще на заре становления искусства кинематографа, в те самые времена, когда можно сказать, только-только начал формироваться фундамент теории, да и всей практики искусства и науки массового воздействия, гениальный режиссёр и кинокритик С.М. Эйзенштейн пророчески предрек: «Воздействие на зрителя или слушателя возможно лишь при условии, что самой формой произведение обращено к этим глубинным архаичным слоям сознания» (Иванов, 1998, С. 287) Поставив себе в чем-то схожую цель – раскрыть скрытые механизмы влияния искусства на сознание масс, другой выдающийся советский психолог Л.С. Выготский вдруг так же приходил к выводу: «Не надо особой психологической проницательности для того, чтобы заметить, что ближайшие причины художественного эффекта скрыты в бессознательном и что, только проникнув в эту область, мы сумеем подойти



вплотную к вопросам искусства» (Выготский, 1986, С. 68). По сути, великие мэтры вернули нас к первоначальному вопросу, что же лежит в основе коммуникаций, а вкуче с нею всей духовной, идеологической и информационной деятельности, любой формы искусства. Существует ли *endoxa*, и если существует, насколько глубоки ее корни, на каких уровнях ее стоит искать, и какова же ее возможная роль в жизни человека? Какова сущность понятия культуры в свете всех этих новых открытий...

### Материал и методы

В работе упор делается главным образом на герменевтический метод, включающий в себя сравнительно-исторический (компаративистский) подход к изучению как феномена культуры, так и архетипных и поведенческих составляющих, в контексте их воздействия на структуру и содержание масс-медийного контента, а также используются элементы системного, структурно-функционального и контент-анализа (Семёнова, 2010, С. 7). Работа изначально предполагала междисциплинарный характер, позволяющий осуществлять философское осмысление проявлений коллективного бессознательного и выявить наиболее общее в культурных проявлениях различных общностей.

*Объектом исследования* выступили непосредственно масс-медийные процессы и стратегии как феномен репрезентации культурно-поведенческих констант. *Предметом исследования* стали архетипная составляющая деловых коммуникативных процессов; тенденции и закономерности воздействия культурных и поведенческих архетипов на деловые коммуникационные стратегии.

*Цель статьи* – теоретическо-методологическое осмысление современных деловых коммуникаций в контексте проявлений архетипических паттернов. *Задачи* данной статьи – осмысление взаимосвязи архетипа и влияния культурно-поведенческих констант на содержание и специфику масс-медийных и коммуникативных стратегий; объяснение на основе концепта основных проблем и неудач масс-медийных стратегий на межкультурном уровне; описание коммуникативного процесса на уровне семиосферы.

### Гипотезы и содержание

Гениальнейший немецкий философ Фридрих Ницше, представитель неклассической эстети-

тики и основоположник одного из самых неординарнейших направлений «философии жизни», как-то произнес: «Культура – это лишь тоненькая яблочная кожура над раскаленным хаосом» (Ницше, 1990, С. 767). Вполне вероятно, что великий мыслитель одним из первых указывал на многогранность и сложность как самого явления культуры, так и на роль и значение скрытых пластов, незаметных обыденному взгляду глубинных корней ее зарождения и факторов текущего же ее существования. Необходимо отметить, что выводы, к которым тогда пришел философ, оказали в последующем значительное влияние на формирование известных нам концепций индивидуального бессознательного (З. Фрейд и последователи) и коллективного бессознательного (К. Юнг и последователи). К факторам «текущего существования» можно было бы отнести воздействие самой культуры на современные процессы в жизни социума (а медиа, несомненно, относятся к таковым), так и влияние самого социума (в том числе, тех самых медиа) на дальнейшее формирование культуры.

Так что же тогда такое «культура»? Несмотря на то, что сам предмет культуры (от лат. *cultura* – возделывание) относится сегодня ко множеству других отраслей науки, среди которых оказываются и философия, история, психология, лингвистика, культурология, политология, искусствознание и другие, существует общепринятое представление о культуре как о накопленных и передаваемых из поколения в поколение знаниях, формах и проявлениях человеческой деятельности, способов самовыражения и самопознания. Так, до сих пор классическим считается определение английского этнографа и культуролога Эдварда Тэйлора о том, что «культура как цивилизация в широком этнографическом смысле слагается в целом из знания, верований, искусства, нравственности, законов, обычаев и некоторых других способностей и привычек, усвоенных человеком как членом общества» (Tylor, 1871, p. 1). При этом следует признать, что большинство этих определений до сих пор отдают предпочтение более «содержательному» их наполнению, нежели их же «поведенческому» значению, даже в случае рассматривания культуры как передачи неких норм и ценностей поведения.

В этом отношении представляется для нас более интересным так называемый «структурный подход» к изучению феномена самой культуры, где согласно тому же американскому антропологу и социологу Ральфу Линтону,

«культура – это сочетание наученного поведения и поведенческих результатов, компоненты которых разделяются и передаются по наследству членами данного общества» (Linton R., 1936). По сути, речь тогда уже идет о «программах» поведения, регламентирующих важнейшие сферы человеческой жизнедеятельности, подчиняющих и соподчиняющих нашу деятельность подготовленным самим «провидением», временем и целыми плеядами предшествующих нам же поколений неким интуитивным алгоритмам. В таком ракурсе становится более понятным и сам термин «культурный код», как некая практика выработки своеобразных социальных маркеров, безошибочно позволяющих отделить чужаков и своих. «Культура – это набор кодов, которые предписывают человеку определенное поведение с присущими ему переживаниями и мыслями, оказывая на него, тем самым, управленческое воздействие» (4).

Передаются ли эти программы только на сознательном уровне? «На самом деле людям кажется, что это они принимают решения, что это они хотят чего-то, в то время как в действительности они поддаются давлению внешних сил, внутренним или внешним условиям и «хотят» именно того, что им приходится «делать», – написал однажды немецкий социолог и психоаналитик Эрих Фромм (Фромм, 1989, С. 273). О каких же внешних и внутренних условностях здесь идет речь, и настолько ли велико их значение в нашей жизни? Известны слова выдающегося советского педагога и психолога А.Н. Леонтьева о том, что «первоначально сознаваемое узко ограничено» (Леонтьев, 1983, С. 247). «Мы забываем, что сознание – всего лишь поверхность, лишь авангард нашего психического существования. Голова – только один конец, а за ним, за авангардом-сознанием – длинный хвост колебаний, слабостей, комплексов, предрассудков и унаследованных качеств. Мы же почти всегда принимаем решение без учета факторов прошлого. И порой сходим с рельс», – писал до него выдающийся психиатр Карл Юнг (Jung, 1968). Необходимо будет отметить, что знаменитый швейцарский ученый, более известный нам как основоположник аналитической психологии, является также автором и концепции коллективного бессознательного, как наличия в каждом из нас совокупности наследуемых, универсальных, особых психических структур и механизмов, передаваемых от поколения к поколению и включающих в себя психический опыт предшествующих же поколений. Но, в отличие

от своего именитого учителя З. Фрейда, говорившего о личном бессознательном, которому тот приписывал прежде всего биологическое, сексуальное начало, К. Юнг как раз выделяет значение роли окружающей среды и общества в становлении личности и говорил о наличии некоего общего и объединяющего, независимого от конкретной эпохи или ситуации начала, своеобразной «психологической памяти» человечества, которая чаще всего проявляется в виде повторяющихся образов и сюжетов, во множестве наших мифов, легенд, сказок народов. Для объяснения этих прообразов (протообразов) теоретик вводит тогда термин *архетип* (от греческого *arche* – «начало» и *typos* – «образ»).

Согласно нескольким определениям самого же Карла Юнга, архетипы – это и изначальные, исконные образы, присущие целым народам и эпохам; это и общие мифологические мотивы всех народов и времен; это и форма всегда возвращающегося душевного переживания; и психический остаток бесчисленных переживаний одного и того же типа; это и формальные образцы поведения, на основе которых формируются конкретные стереотипы поведения и переживания людей разных эпох и культур. Но тогда, не получается ли так, что говоря о культуре, мы имеем в виду культурно-поведенческие архетипы? Тут размышления об устойчивости и селекции в ходе истории форм и ее проявлений лишь добавляют доводы к подобному размышлению. «Культура – паттерн (шаблон, схема, модель, рамки) коллективных базовых представлений, обретаемых группой при разрешении проблем адаптации к изменениям внешней среды и внутренней интеграции, эффективность которого оказывается достаточной для того, чтобы считать его ценным и передавать новым членам группы в качестве правильной системы восприятия и рассмотрения названных проблем», – пишет американский психолог Эдгар Шейн (Edgar H., 1992).

Но даже если это и так, то настолько ли действительно велико значение культурно-поведенческих архетипов в реальной жизни? Для того чтобы разобраться в этом, необходимо прояснить себе суть такого явления, как *автоматизмы*. Преобладающая часть наших поступков, совершаемых каждый день, в будни и в отдых, по пути с работы и на работу, в компании коллег, друзей или близких, как утверждают современные психологи, совершается как раз «на автомате». «У человека много привычек, и они экономят массу усилий. Если ситуация незначи-

тельна, да к тому же еще часто повторяется, то здесь срабатывает привычка: человек действует по привычке, *автоматически*», – описывает эту ситуацию, к примеру, психолог М.Р. Гинзбург (Гинзбург, 1991, С. 140). Необходимо признать, автоматизмы – жизненно важный и необходимый механизм человеческой психики, экономящий индивиду внутренние силы, время и ресурсы. Непосредственно, в психологических и социальных науках под автоматизмами (от греч. слова «*automates*» – самодействующий) принято понимать любые единые и непрерывные умственные, речевые или двигательные акты, происходящие без участия нашего сознания (Степанов, 2005, С. 10). Так, среди таковых, в числе других, выделяются *первичные автоматизмы*, т.е. те самые автоматические включения и срабатывание внутренних, тех самых, безусловно-рефлекторных, врожденных программ. Это те же инстинкты, которые также передались нам от наших предков. Само слово «инстинкт» латинского происхождения (*instinctus* – побуждение), означает в какой-то степени тоже комплекс врожденных актов, совокупность действий выражающихся в форме сложного автоматического поведения. Так, нам от наших предков достались, к примеру, инстинкты самосохранения, страх или инстинкты продолжения рода (сексуальные инстинкты). Но есть и так называемые *вторичные* автоматизмы (Головин, 1998, С. 3), возникшие уже в результате либо возрастного их формирования, либо в процессе приобретения навыков в окружающей среде, или воздействия отдельных социальных факторов.

Родственны автоматическому поведению и механизмы, так называемого, стереотипного мышления – *stereotypical thinking*) (Кравченко, 2002, С. 229), под которыми принято понимать устоявшиеся отношения к происходящим событиям и явлениям. Кстати, само слово «*stereotypin*», первоначально означавшее дубликат первичной печатной формы в типографии (от греческого *stereos* – «твердый» и *typos* – «отпечаток»), впервые было применено в нынешнем, привычном уже для широкой публики, «социальном смысле» американским журналистом Уолтером Липпманом (*Lippmann*, 2016). Механизмы стереотипов так же имеют назначением максимально облегчить жизнь человеку. Во-первых, человек всегда будет ограничен определенными границами своих же познавательных способностей: все знать и присутствовать везде одновременно невозможно. По этой причине мы как бы изначально запрограммированы «доверять» мнению своих соплеменников. Во-вто-

рых, в этом процессе уже бзначительную роль выполняют такие факторы, как воспитание, формирование личности в среде, воздействие на человека различных социальных институтов, таких как семья, школа, коллектив и друзья. Люди как бы оказываются заранее втиснутыми в программу доверия окружающему социуму. Наиболее наглядным примером действия стереотипного мышления являются примеры *стигматизации* (навязывания ярлыков). Само понятие *стигматизация*, в английском варианте *label-sticking* (Goffman, 1963), происходит от древнегреческого «*stigma*», что в переводе – «клеймо», и означает в этом смысле навешивание социально-значимых ярлыков, определенную ассоциацию какого-либо отдельного качества (не обязательно отрицательного) с человеком или группой, при этом явная связь может отсутствовать или оставаться недоказанной.

Но не означает ли это, что мы способны думать, мыслить, выбирать или сопереживать тоже «на автомате»? Да, утверждают психологи, и приводят концепцию *автоматических мыслей* (*automatic thoughts*) как о неких потоках мышления, которые существует как бы параллельно с основным, и вклиниваются своими готовыми заготовками в главный поток (Corsini, 1996). Человек просто не успевает просеивать всю информацию сквозь сито своего критического мышления, оказывается также ограниченным во времени и становится невольно склонен довериться признаваемым «авторитетам» – *opinion leaders* (Katz, 1957), часто принимая чужое мнение, выводы и оценки за свое. Немецкий психоаналитик Эрих Фромм даже назвал такое явление «*псевдомышлением*» (Фромм, 1989). Наиболее ярко подобную ситуацию демонстрируют, к примеру, те же рекламные коммуникации, когда зритель, слушатель либо читатель оказывается в условиях так именуемого «*ложного выбора*» (Мишкин, 2006, С. 65). «За внешним разнообразием скрывается довольно ограниченный набор шаблонов, которые вырабатывают у зрителей определенные стереотипы восприятия информации, формируют установки часто помимо их воли» (Цуладзе А., 2003, С. 260). Однако являются ли стереотипы и архетипы одним и тем же явлением? Не обязательно! Архетип – скорее, закрепившийся на уровнях нашего подсознания структурный элемент коллективного бессознательного, который будет действовать, помимо нашего личного желания и воли, временных и пространственных факторов. Стереотип же может возникать мгновенно, под воздействием

мнений окружения о незнакомом нам объекте, и способен «исчезать» при отсутствии доверия со стороны лично воспринимающего информацию. Но в основе обоих явлений лежат схожие законы автоматизма, позволяющие, к примеру, тому же стереотипу превратиться со временем в тот же архетипический образ (Зеленский, 2008, С. 285).

Великий российский этнограф и востоковед Л.Н. Гумилев определял этнос как «устойчивый, естественно сложившийся коллектив людей, противопоставляющий себя всем прочим аналогичным коллективам и отличающийся своеобразным стереотипом поведения» (выдел. авт.), который закономерно меняется в историческом времени» (Гумилев Л.Н., 2001, С. 152). По сути дела, большинство исследователей согласны с таким утверждением, говоря об этносе, что мы скорее имеем в виду весьма определенный стереотипный набор поведенческих и мыслительных реакций (под последними понимаются самосознание и оценка других), объединяющих нас с общностью «свои». И, скорее всего, при этом значительная часть из этого же набора передается и осваивается нами так же неосознанно, некритично, и даже не в процессе непосредственного социального научения, но где-то и на уровне «врожденных» особенностей. Однако, и здесь речь скорее идет не только об архетипно-поведенческих и стереотипных реакциях, но и еще о так называемых законах *импринта*, способствующих запечатлеванию в сознании отдельных представлений и ощущений, в моменты особой импринтной уязвимости (а таковыми считаются рождение, детство, стрессы и т.д.). Т.е., *импринтирование* (буквально «впечатывание»), от английского слова *imprint* – «запечатлеть, оставлять след») – это та возможная первичная реакция на взаимодействие с реальностью, которая закрепляется на уровне нашей нервной системы, как та же поведенческая программа; то самое бессознательное формирование определенного впечатления (образа или символа, обладающего объемной и сложной эмоциональной нагрузкой) (Horn, 1985).

Необходимо отдельно выделить, что, кроме стереотипного и автоматического поведения, культурная среда призвана непосредственно выполнять функцию и так называемой *идентификации «свои – чужой»*. Традиции (от лат. *traditio* – «передача») вбирают в себя ведь и символы коллективной идентичности, которые основываются на чувствах общности тех же корней, принадлежности и верности группе, сообществу, нации, и рассчитаны, прежде всего, на чувстви-

тельность аудитории к признаваемым ею нормам и правилам. Т.е., практически здесь тоже может идти речь о своеобразных *культурных кодах* (Clotaire, 2006), позволяющих моментально проводить распознавание объектов, соотносящихся или неотносящихся к определенной группе, общности. Корни этого тоже лежат глубоко в законах эволюционного развития человеческого вида, заставлявших вырабатывать те самые *маркеры*, которые безошибочно позволяли определять чужаков, потенциально могущих нести опасность группе или индивиду. Подсознательно, «мы» будет обозначать для нас то самое знакомое, полезное, безопасное, и, напротив же, «чужое» будет сигнализировать о странном, нездешнем, зловещем, несущим угрозу для жизни себя и близких. И в этом отношении, элементы культуры и традиции будут тоже обозначать усложненные во времени, наслаиваемые друг на друга, отбираемые из поколения в поколение *коды идентификации*. В таком же случае, массовая коммуникация, не принимающая во внимание, не учитывающая или использующая неверно «культурные коды», рискует предстать в виде отсылки сигналов, требующих от аудитории проявлений настороженности и бдительности. «Культура – это система отношений, действий и артефактов, которая выдерживает испытание временем и формирует у членов данного культурного общества довольно уникальную общую для них психологию» (Коротков, 2004, С. 209).

## Выводы

Культурные коды – это сочетание архетипных и поведенческих компонентов, игнорирование и неучет которых способны привести к совершенно противоположным и незапланированным результатам.

Основная масса современных коммуникационных стратегий, в числе которых оказываются и бизнес-стратегии, не рассчитывают культурно-средовых особенностей.

Культурно-средовая составляющая не ограничена современными реалиями, историей или этнокультурными мотивами. Значительное влияние на них оказывают архетипно-поведенческие константы, имеющие намного долгую историю.

## Заключение

Возвращаясь к изначально поставленной в статье проблеме о необходимости учитывания культурно-средовых особенностей при постро-

нии массовых коммуникаций, мы должны будем вспомнить, что в основе механизмов коммуникации (лат. «*communication*» – «связь, контакт, общение, соединение») лежат принципы *кодирования* и *декодирования* сообщений (Алешина, 1977, С. 24). Эффективность воздействия зависит не в меньшей степени и от получателя сообщения, принимающего этот сигнал на другом конце. *Декодирование* (лат. приставка «*де*» означает «отмену, завершение, устранение чего-либо») может различаться как по качеству, так и по скорости, находясь в зависимости от множества таких факторов, как возможность и умение правильно раскодировать сигнал (т.е. владения языком кодирования), особенностей канала передачи сообщений (т.е. технических помех и шумов, наличия соответствующего приемника и т.д.), временных и иных факторов. Большое значение будет иметь вопрос совпадения интерпретации, ведь в противном случае одна сторона способна станет вкладывать один смысл в сообщение, а на другом конце получатель будет понимать его по-своему. Что и происходит нередко в рекламных коммуникациях. К сожалению, примеров этого сегодня предостаточно. Начиная, с тех же провальных рекламных компаний, как *Coca-Cola* в Саудовской Аравии, или британцев с плакатами лекарственных средств

в арабских странах, не учитывавших многовековой традиции чтения справа налево, когда смысл рекламного послания менялся на совершенно противоположный (Сухарев, 1997, С. 17). К сожалению, сюда же мы относим и многочисленные примеры некорректного использования элементов и отдельных предметов при создании рекламных роликов (собака в тех же ближневосточных странах – «грязное животное», сова у казахов – тотем, отпугивающий злых духов; разное значение поднятого вверх большого пальца у народов), неверного использования цветовой гаммы (белый как символ смерти в Китае; синий как цвет злодеев в Японии), различного значения слов в языках страны (автомобиль Фиат «Уно», название которого в Финляндии означающее «Дурень»; Шевроле «Нова» – по-испански «Не поедет»; польская «Uroda» в бывш. СССР). Однако, всё вышеперечисленное лишь внешнее проявление культурных кодов; «культурные программы» действуют на намного более глубинных и сложных уровнях. «Слова – своего рода восстановление информации, которое протекает с высокой скоростью и может охватывать собой всю среду и весь опыт», – писал знаменитый канадский философ и исследователь воздействия масс-медиа Герберт Маклюэн (Маклюэн, 2003, С. 118).

### Литература

- Аристотель, *Никомахова этика*. – М.: Издательство «ЭКСМО-Пресс», 1997.
- Алешина И., *Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров*. – М.: Гном-Пресс, 1997.
- Выготский Л.С., *Психология искусства*. – М.: Педагогика, 1986.
- Гинзбург М.Р., *Путь к себе*. – М.: Педагогика, 1991.
- Гумилев Л.Н., *Этногенез и биосфера земли*. – СПб.: «Кристалл», 2001.
- Гутарева Н. Ю. Problems of cross cultural communication and their solutions // Молодой ученый. – 2015. – №11. – С. 1805-1807. – URL <https://moluch.ru/archive/91/19740/>
- Зеленский В.В., *Толковый словарь по аналитической психологии (с английскими и немецкими эквивалентами)*. – М.: «Когито-Центр», 2008.
- Иванов В.В., *Эстетика Эйзенштейна* // Иванов В.В., *Избранные труды по семиотике и истории культуры*. – Т. I. – М., 1998.
- Коротков Э.М., *Концепция российского менеджмента*. – М.: ИКП«ДЕКА», 2004.
- Кравченко С.А., *Социологический энциклопедический англо-русский словарь = Sociological Encyclopedic English-Russian Dictionary: более 15 000 словарных статей*. – М.: РУССО, 2002.
- Маклюэн Герберт, *Понимание Медиа: Внешние расширения человека*. – М.: Жуковский, Канон-Пресс-Ц, Кучково поле, 2003.
- Мишкин, Фредерик С., *Экономическая теория денег, банковского дела и финансовых рынков, 7-е издание: пер. с англ.* – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2006.
- Ницше, Ф., *Злая мудрость* // Ницше Ф., *Сочинения*. Т. I. – М.: Мысль, 1990.
- Очерк развития психики, Леонтьев А.Н., *Избранные психологические произведения: В 2-х т. Т. I*. – М.: Педагогика, 1983.
- Семёнова А.В., Корсунская М.В., *Контент-анализ СМИ: проблемы и опыт применения*. – М.: Институт социологии РАН, 2010.
- Словарь практического психолога / сост. С. Ю. Головин. – Мн: АСТ, Харвест, 1998.
- Степанов С.С., *Популярная психологическая энциклопедия*. – М.: ЭКСМО, 2005.

- Сухарев В.А., Сухарев М.В., Психология народов и наций. – Дн.: Сталкер, 1997.  
 Фромм Эрих, Бегство от свободы / пер с англ. П.С. Гуревича. – М.: Прогресс, 1989.  
 Цуладзе А., Политическая мифология. – М.:Изд-во Эксмо, 2003.  
 Clotaire R. (2006) *The Culture Code: An Ingenious Way to Understand Why People Around the World Live and Buy as They Do*. New York.  
 Corsini Raymond, Auerbach Alan (1996) *Concise Encyclopedia of Psychology*, 2nd ed.  
 Goffman E. (1963) *Stigma: Notes on the Management of the Spoiled Identity*. – N.J., Englewood Cliffs: Prentice Hall.  
 Horn G. (1985) *Memory, imprinting, and the brain*. – Oxford, Clarendon Press.  
 Katz, Elihu; Lazarsfeld, Paul F. (1957). *Personal influence* (E. ed.). New York: Free Press.  
 Linton R. (1936) *The Study of Man: An Introduction*. N.Y.  
 Lippmann, Walter (1922). *Public Opinion*. New York: Harcourt, Brace and Company. Retrieved 3 May 2016.  
*Organizational Culture and Leadership*, Schein, Edgar H. (1992) Jossey-Bass Publishers, San Francisco, CA. 418 pages.  
 Tylor, Edward (1871) *Primitive Culture: Research into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art, and Custom*. London: John Murray. Volume 1.  
 Jung C. G.(1968) *Analytical Psychology: Its Theory and Practice. The Tavistock Lectures*. – London a. Henley.

### References

- Aristotel (1997) *Nikomakhova etika*. [Nikomakh's ethics] M.Izdatelstvo, "EKSMO-Press"  
 Aleshina I.(1997) *Pablik rileyshnz dlya menedzherov i marketerov*. [Public relations for managers and marketers] M.: Gnom-Press  
 Vygotskiy L.S.(1986) *Psikhologiya iskusstva*. [Psychology of Art].M.: Pedagogika  
 Ginzburg M.R. (1991) *Put k sebe*. [Way to yourself] M.: Pedagogika  
 Gumilev L.N.(2001) *Etnogenez i biosfera zemli*. [Ethnogenesis and the biosphere of the earth] SPb.:«Kristall».  
 Gutareva N.Yu. (2015) *Problems of cross cultural communication and their solutions // Molodoy uchenyy*, №11,S.1805-1807.  
 – URL <https://moluch.ru/archive/91/19740/>  
 Zelenskiy V.V.(2008) *Tolkovyy slovar po analiticheskoy psikhologii (s angliyskimi i nemetskimi ekvivalentami)* [Explanatory dictionary of analytical psychology (with English and German equivalents)] M.: «Kogito-Tsentr».  
 Ivanov V.V.. (1998) *Estetika Eyzenshteyna // Ivanov V.V. Izbrannyye trudy po semiotike i istorii kultury*. [Aesthetics of Eisenstein // Ivanov VV, Selected Works on Semiotics and Cultural History] T. I. ,M.  
 Korotkov E.M.(2004) *Kontsepsiya rossiyskogo menedzhmenta*. [The concept of Russian management] M.: IKP «DEKA»  
 Kravchenko S.A.(2002) *Sotsiologicheskii entsiklopedicheskiy anglo-russkiy slovar = Sociological Encyclopedic English-Russian (Dictionary: boleye 15000 slovarnykh statey)* [more than 15000 entries] M.: RUSSO  
 Maklyuen Gerbert (2003) *Ponimaniye Media: Vneshniye rasshireniya cheloveka*. [Understanding Media: The Extensions of Man] M.: Zhukovskiy. Kanon-Press-Ts. Kuchkovo pole  
 Mishkin. Frederik S.(2006) *Ekonomicheskaya teoriya deneg, bankovskogo dela i finansovykh rynkov*. [The economic theory of money, banking and financial markets]7th edition: Trans. from English. - M.: OOO "I.D. Viliame"  
 Nitsche. F. (1990) *Zlaya mudrost [Evil Wisdom]*. // Works by Nietzsche. T.1., M.. Mysl  
 Leontyev A.N. (1983) *Ocherk razvitiya psikhiki: Izbrannyye psikhologicheskkiye proizvedeniya*. [Essay on the development of the psyche: Selected psychological works] In 2 volumes. T. I, M.: Pedagogika  
 Semenova A.V., Korsunskaya M.V.(2010) *Kontent-analiz SMI: problemy i opyt primeneniya*. [Media Content Analysis: Problems and Experience of Application] M.: Institut sotsiologii RAN  
*Slovar prakticheskogo psikhologa*(1998)[Dictionary of practical psychologist] Origin.Golovin S. Yu. Mn: AST. Kharvest.  
 Stepanov S.S. (2005) *Populyarnaya psikhologicheskaya entsiklopediya* [Popular psychological encyclopedia]. M.: EKSMO  
 Sukharev V.A.. Sukharev M.V. (1997) *Psikhologiya narodov i natsiy* [Psychology of peoples and nations]. Dn.: Stalker  
 Fromm Erikh (1989) *Begstvo ot svobody* [Escape from Freedom]: Trans. from English by P.S.Gurevicha. M.: Progress.  
 Tsuladze A. (2003) *Politicheskaya mifologiya* [Political Mythology]. M.: Izd-vo Eksmo.  
 Clotaire R. (2006) *The Culture Code: An Ingenious Way to Understand Why People Around the World Live and Buy as They Do*. New York  
 Corsini Raymond, Auerbach Alan (1996) *Concise Encyclopedia of Psychology*, 2nd ed.  
 Goffman E. (1963) *Stigma: Notes on the Management of the Spoiled Identity*. – N.J., Englewood Cliffs: Prentice Hall  
 Horn G. (1985) *Memory, imprinting, and the brain*. – Oxford, Clarendon Press  
 Katz, Elihu; Lazarsfeld, Paul F. (1957). *Personal influence* (E. ed.). New York: Free Press  
 Linton R. (1936) *The Study of Man: An Introduction*. N.Y.  
 Lippmann, Walter (1922). *Public Opinion*. New York: Harcourt, Brace and Company. Retrieved 3 May 2016  
*Organizational Culture and Leadership*, Schein, Edgar H. (1992) Jossey-Bass Publishers, San Francisco, CA. 418 pages  
 Tylor, Edward (1871) *Primitive Culture: Research into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art, and Custom*. London: John Murray. Volume 1  
 Jung C. G.(1968) *Analytical Psychology: Its Theory and Practice. The Tavistock Lectures*. – London a. Henley

**Orazbekova Z.S.**

PhD, Associate Professor, Suleyman Demirel University, Kazakhstan, Kaskelen,  
e-mail: zerainura67@mail.ru

**MASS-MEDIA ABOUT PECULIARITIES OF EURASIAN  
INTEGRATION AND PROSPECTS**

This article, setting itself a direct task of describing foreign policy aspects in relation to the Eurasian space, acquaints with the main materials covered in the world media where the appearance of the Eurasian space is given in detail against the background of the ongoing integration processes in the region. The result of the integration of regional economies has become the Eurasian Economic Union and its further cooperation with third countries allows us to talk about the prospects of this union. The possibility of such cooperation, the Republic of Turkey with the Eurasian Union, is one of the popular topics in media coverage. A leading role in these integration associations belongs to many post-Soviet countries that are interested in deepening economic integration and maintaining stable political, economic and cultural ties with other countries: Kazakhstan, Belarus, Armenia, Kyrgyzstan and Russia.

**Key words:** Regional integration, Eurasian Economic Union, media, cooperation.

Оразбекова З.С.

PhD, Сулейман Демирел атындағы Университеттің қауымдастырылған профессоры,  
Қазақстан, Қаскелең қ., e-mail: zerainura67@mail.ru

**БАҚ еуразиялық интеграцияның ерекшеліктері мен перспективалары туралы**

Аталмыш мақала Еуразиялық кеңістіктегі сыртқы саяси аспектілерді сипаттаудың тікелей міндетін қойып, әлемдік БАҚ-тарда баяндалған негізгі материалдармен таныстырады, онда еуразиялық кеңістіктің пайда болуы қазіргі интеграциялық үдерістердің аясында толық баяндалады. Аймақтық экономиканы интеграциялаудың нәтижесі Еуразиялық экономикалық одаққа айналуы және оның үшінші елдермен ынтымақтастығы осы одақтың келешегі туралы әңгімелеуге мүмкіндік береді. Осындай ынтымақтастықтың мүмкіндігі, Түркия Республикасы Еуразиялық одақпен бірге, бұқаралық ақпарат құралдарында жарияланған тақырыптардың бірі болып табылады. Бұл интеграциялық бірлестіктерде жетекші рөл экономикалық интеграцияны тереңдетеді және басқа елдермен – Қазақстан, Беларусь, Армения, Қырғызстан және Ресеймен тұрақты саяси, экономикалық және мәдени байланыстарды сақтауға мүдделі кеңестік елдердің көпшілігіне жатады.

**Түйін сөздер:** Аймақтық интеграция, Еуразиялық экономикалық одақ, БАҚ, ынтымақтастық.

Оразбекова З.С.

PhD, профессор, Университет им. Сулеймана Демиреля,  
Қазақстан, г. Каскелен, e-mail: zerainura67@mail.ru

**СМИ об особенностях Евразийской интеграции и перспективах**

Данная статья, ставя перед собой прямую задачу описания внешнеполитических аспектов в отношении Евразийского пространства, знакомит с основными материалами мировых СМИ, где облик Евразийского пространства дается в деталях на фоне идущих интеграционных процессов в регионе.

Результатом интеграции региональных экономик стал Евразийский экономический союз, и дальнейшее его сотрудничество с третьими странами позволяет говорить о перспективе данного союза, в том числе и с позиции Турции. Геополитическое положение Турции открывает этой стране возможности для сотрудничества со странами Евразийского пространства, как в эконо-

мическом так и политическом плане. Возможности становления такого сотрудничества Турецкой Республики с Евразийским союзом являются одной из популярных тем в мировых СМИ. Ведущая роль в этих интеграционных объединениях принадлежит многим постсоветским странам, которые заинтересованы в углублении экономической интеграции и поддержании устойчивых политических, экономических и культурных связей с другими государствами, это: Казахстан, Беларусь, Армения, Киргизия и Россия.

**Ключевые слова:** региональная интеграция, Евразийский экономический союз, СМИ, сотрудничество.

## Introduction

In the last decade of the twentieth and early twenty-first centuries. On the Eurasian continent, geopolitical changes took place, of which the collapse of the USSR is essential. After the collapse of the once powerful superpower new sovereign states began to appear on the geopolitical map of the Eurasian continent which were forced to integrate among themselves, referring to general economic standards and directly to a common language. The result of the integration of regional economies has become the Eurasian Economic Union (Treaty, 2014), and its further cooperation with third countries allows us to talk about the prospects of this union including Turkey's position in the Eurasian space. After the collapse of the USSR new players began to appear in the region each of which tried to promote its interest and take its niches. Particularly we can note the activity of the USA and Turkey in the region. If Washington was primarily concerned about the nuclear potential and natural resources of former post-Soviet countries, Turkey has common Turkic roots with most Central Asian countries (Kylichbeyli, 2004). The geopolitical position of Turkey opens this country to cooperation with the countries of the Eurasian space, both economically and politically. The possibility of such cooperation, the Republic of Turkey with the Eurasian Union, is one of the popular topics in media coverage. Already post-Soviet countries like Russia, Kazakhstan, Belarus, Armenia and Kyrgyzstan are interested in regional integration.

The sanctions imposed by the West against the Russian Federation showed that Turkey alone can continue to cooperate with Russia in the economic sphere, despite the fact that it is in the process of integration with the Eurozone. Some Turkish specialists note that Turkey, like other countries that are interested in creating a free trade zone with the EAEU countries, can also follow this path, from which the political dialogue with Russia which Moscow and Ankara need to some extent may increase. The participation of Turkey which claims to be a regional power in the Eurasian integration is

relevant especially in the formation of a “polycentric” world. Against the backdrop of these historical events it is also important that the conflict in all parts of the world is rapidly growing. And to a large extent the responsibility for this lies with the media. Popular social networks often especially in a crisis situation turn from a platform of communication into a field of verbal abuse mutual accusations and incessant hysteria. Enough view news feeds events in Ukraine have generated a tsunami of disinformation, the lion's share of which is spread through social networks and blogs. After all reflections of military conflicts in the media are among the complex socio-political problems. In recent years they have attracted increased attention of representatives of social and humanitarian knowledge, including historians, philosophers, sociologists, economists, etc. And this is not accidental. Perhaps there is not a single journalistic subject that has been devoted to such a huge amount of material – publications, documents, transcripts of press conferences, author's articles – detailing the whole spectrum of military operations and analyzing the entire social aura associated with them. Recently information about contemporary conflicts is increasingly becoming available to the public without any filtering without limitation by any framework or placement in some special context. However the laws and customs of war disappoint us by contradicting our intuitive understanding of what is happening. And journalists who cover military conflicts, “we know how often they are forced to act on unexplored territory. To be able to understand among havoc confusion and misinformation to understand what is happening is not a simple matter. Meanwhile almost nothing in their education prepares journalists for the ability to distinguish between legitimate illegal and criminal acts. And in conditions of such a legal vacuum journalism has acquired a new if not clearly defined dimension. Difficulties of journalism in our opinion consist in the need to combine high quality creative material about the current situation in the conflict with new values. There is a certain lack of understanding of humanitarian law by the public which places an additional burden on the shoulders of jour-



nalists who write on the topic of military conflicts. And the parties to the conflict in particular those accused of reprisals from the press in the commission of war crimes can play whole performances in the course of an unscrupulous propaganda campaign aimed at winning sympathy and political support showing cruelties against them – with witnesses, photographs and video recordings. The society came to the conclusion that coverage of war is a thing too important to not critically present to its media. And attempts to determine the nature of the reflection of military conflicts in the domestic print media and made the ideas and conclusions of domestic and foreign scholars on the place role and functioning of the media in explaining the causes of the essence, content, specifics and coverage of armed conflicts in various regions as well as ways exit from them.

Theoretical and methodological basis. May 29, 2014 we witnessed the historic moment of signing the Treaty on the establishment of the Eurasian Economic Union (EAEU) in Astana at a meeting of the Eurasian Economic Council at the level of the heads of state. And this event became the top news of the world media. And if one of the first lighters of this epoch-making event is to take Kazinform, then key materials published in international media were distributed here. For example, ASTANA, May 29 – RIA Novosti reported: “... The agreement on the EAEU satisfies all sides, Nazarbayev believes and according to him the document” has historical significance for the future of Russia, Kazakhstan and Belarus. “ “The agreement turned out to be balanced, competent, taking into account the interests of all states,” Nazarbayev said. He recalled that the work was great, “there was a consensus that satisfied all sides.” “It reflects all the basic aspects, fixed all principles of equality of states, their territorial integrity, as well as respect for the specifics of the political structure of the member states of the Union,” Nazarbayev said.

The collapse of the Soviet Union in 1991 was one of the significant events of the last century as a result of which a deep crisis began in the entire post-Soviet space. And the signing of the document at the meeting of the Supreme Eurasian Economic Council means the emergence of the largest in the world after the European Union economic union which will be spread over a vast space with a population of almost 170 million people. Vladimir Putin noted earlier that the signing of the agreement on the EEU will be the central event of the year for Russia, Belarus and Kazakhstan. Work on the 900-page document on the creation of the Eurasian Economic Union lasted almost 3 years. On November 18, 2011, at the first

summit of the Supreme Eurasian Economic Council, Vladimir Putin, Alexander Lukashenko and Nursultan Nazarbayev adopted the Declaration on Eurasian Economic Integration. The document fixed the task of creating the Eurasian Economic Union by 2015. The Treaty entered into force on January 1, 2015. Then the Eurasian expanded – it was joined by Armenia and Kyrgyzstan. It should be noted that the President of Kazakhstan Nazarbayev repeatedly stressed that the EAEU is an exclusively economic project and to stop the talk about the fact that under the guise of the establishment of the EAEU the USSR is reviving, he even offered to admit Turkey to the Union. “World experience shows that integration is first of all long-term stable conditions for the development of the economy, new opportunities for the well-being of citizens,” he added, RIA Novosti-Kazakhstan reported. According to the review materials of Irina Isakina we get acquainted with the interpretation of foreign media that the news about the signing of the treaty in Astana became “top” in terms of the largest international news agencies and publications. “The leaders of Russia, Belarus and Kazakhstan are creating an economic union” – with this headline the news was released by the Voice of America. In the article – dry fact, a few calculations about future prospects and one quote.

The New York Times began the story of Eurasian integration from the Ukrainian accent: in the expanded article which was illustrated with a photo of the three presidents for American readers it was clarified that the formation of the EAEU occurred without the participation of Kiev. With German pragmatism the economic news from Astana came up in the Deutsche Welle: it is noted that “the participating countries intend to implement a coordinated policy in key sectors of the economy.” Kazakhstan, Russia and Belarus, according to the newspaper are pursuing the goal of competing with the European Union. The birth of a new economic education for 170 million people and reputable Reuters and Euronews have not left their attention. An article on this topic from USA Today translated for Russian-language readers Gazeta.ru: the American press is more interested in the political rather than economic and political here is the heading: “The EAEU is promoting Putin’s ambitions to reunify the former Soviet republics.” The Russian mass media having worked out in detail all the nuances of the creation of the EAEU bilateral agreements, the positions of Kazakhstan, Russia, Belarus, in detail on Thursday, say that the State Duma of Russia is ready to work in the format proposed by President Nazarbayev and ratify the treaty as soon as possible. The visit to Astana

by President Alexander Lukashenko was yesterday the main news in Belarus. He was actively quoted a few days before his trip to the Kazakh capital when the head of state explained the principled position of Minsk regarding the union prospects. The key theme of Eurasian integration is for the Kyrgyz and Armenian media. The request of President Serzh Sargsyan to accept Armenia in the Eurasian Economic Union in two weeks – on the front pages. So it served as the motivation for creating such a violently discussed Union and certainly look into history ... 25 years have passed since the collapse of the Soviet Union. A quarter of a century is usually an ample time period for assessing the significance of any historical event. The cause of the collapse can be called a crisis which began with internal contradictions. With the breakup in the region a number of problems have started: interethnic conflicts the collapse of economies in the countries that were part of the USSR, high crime etc. Today the economic situation in the post-Soviet countries is quite different. From the crisis the countries of the former USSR came out only by the beginning of the 2000. The economies of the post-Soviet countries are developing differently to this day. It is important to note that only three Baltic countries that were part of the USSR correspond to the basic principles of a market economy.

In Russia and Kazakhstan, the market is distorted to a certain extent by various administrative barriers (Nazarbayev, 2008). In 1991, countries that once were under a single “roof” chose their future directions for development. The Baltic Three did not want to integrate and consist in a single bloc with other post-Soviet countries wishing to integrate in the European direction. As a result in the 2000s Latvia, Lithuania and Estonia became part of the European Union joining NATO and the EU. The remaining 12 post-Soviet countries created the Commonwealth of Independent States with the aim of integrating among themselves. It is clear that it is difficult to talk about the development of any country without integration. In this regard former post-Soviet countries began to look for ways and ways of integration among themselves citing common economic standards that had been laid down since Soviet times and a common language. The first step around which most post-Soviet countries began to gather was the creation of the Commonwealth of Independent States (Agreement, 1991). Here it should be noted that after the collapse of the USSR countries from the former union began to take an active interest in other countries.

The most active activity was conducted by the USA and Turkey. The first was mainly interested

in the natural resources of the countries of Central Asia and the second stated that it has common Turkic roots with the countries of Central Asia. Perhaps the emergence of other players in the region also played a role in the formation of the CIS. As you know Eurasia is a huge space occupying Europe and Asia where countries such as Russia the countries of Central Asia the Caucasus and Turkey are located. The appearance of the Eurasian continent has changed significantly in recent years in connection with the integration processes in the region. The historic event of course is the creation of the EEC in 2014 which has become a huge achievement for the post-Soviet countries that have become part of it. If we take a little step into the prehistory of the creation of the Unified Energy System the concept of the Eurasian Union was proclaimed by the President of the Republic of Kazakhstan N. Nazarbayev in the spring of 1994. ON. Nazarbayev voiced this idea in Moscow during his speech before the professor of Moscow State University. M.V. Lomonosov. And as the political politician E. Ertysbayev later wrote: “... this concept was a logical consequence of the official Kazakh doctrine of the Eurasian bridge. Nazarbayev called for equal contacts with all countries of the world and for the political and economic partners to be chosen only on the basis of the coincidence of real interests and common destiny ...” (Ertysbaev, 2001) From history it can be seen that the post-Soviet space has always been a world linking the East with the West. However after the collapse of the Soviet Union instability was observed in the region. The civil war in Tajikistan the color revolution in Ukraine territorial disputes, ethnic conflicts, separatism and other conflicts have affected the interstate relations of the region. The Republic which recently proclaimed its independence to a certain extent separated from each other. The beginning of the 90’s in the post-Soviet countries was accompanied by the struggle of elites for power the deterioration of the quality of life the growth of crime, territorial disputes, the decline of industry, unemployment, etc.

In the former Soviet Union countries there was and still is another significant problem. Inefficiency of the executive power as a result of which corruption develops. Although to some extent people also contribute to the development of corruption. You can not mention the brain drain abroad. Many experts of their work immigrated to Western countries in pursuit of better conditions for life. This was due to some degree of technological backwardness and not willingness to offer good working conditions for

good specialists from different fields. Some countries reoriented towards the raw material economy as a result of which they did not pay due attention to the development of modern technology medicine and science. This also contributed to the fact that highly qualified doctors engineers and scientists went abroad. The reorientation towards raw materials activities entailed a number of environmental problems in the region some of which are exacerbated now. The creation of the largest production facilities could not but affect the environment of the region. Large damage to the environment was caused by nuclear tests at the Semipalatinsk test site of the times of the Soviet Union, the Chernobyl disaster, the problem of the Aral Sea, etc.

Types of integration behavior can be divided:

Constructive: Kazakhstan, Belarus and Armenia

Destructive: Moldova, the Baltic Three, Ukraine, Georgia (in connection with the August events of 2008)

Pendulum: Azerbaijan, Uzbekistan and Ukraine (Orazbekova, 2017).

Kazakhstan was able to achieve pragmatism in foreign policy and also managed to build good relations with the post-Soviet countries with the Middle Eastern countries and with the Islamic world. At the same time it is important to note that Kazakhstan has resisted the temptations of Pan-Islamism and Pan-Turkism. Constructive behavior of Kazakhstan is a merit of President N.Nazarbayev who initiated the existing format of Eurasian integration. The pendulum type can include Azerbaijan, Uzbekistan and Ukraine. This type refers mainly to those countries that change their political course depending on the authorities in the country. Here we attributed Ukraine to both the destructive and the pendulum type of behavior. This can be explained by the fact that Ukraine in relation to the CIS countries can be attributed to the pendulum type since the power in the country determines the political course of the country. Regarding Russia in the first years after the collapse of the Soviet Union the priority region for Moscow was not the Commonwealth countries but the European ones. Therefore, in relation to the CIS, Russia can be attributed to a destructive type of behavior. With the coming to power of Vladimir Putin great emphasis is being placed on rapprochement and cooperation with the post-Soviet countries and here Russia can be attributed to a constructive type of behavior. From the Concept of Foreign Policy of the Russian Federation one can see that the priority area of the foreign policy of the Russian Federation is the member states of the Commonwealth of

Independent States. Fedulova NG notes that at the time of the collapse of the Soviet Union it was the Commonwealth of Independent States that managed to develop important functions of the integration association. In particular the disintegration of the nuclear power was prevented it was possible to localize interethnic conflicts which resulted in the way to negotiations (Bazhanov, 2009).

The conclusion. The role of the media in the long-playing integration process can not be overestimated. It is necessary to transform the perception of the population of the EEU countries into information about real dividends of Eurasian integration (Orazbekova, 2017). For this it is necessary to adapt the information product for the best perception simultaneously from several sources for example from print media. After all according to many one of the main problems in the knowledge and dissemination of qualitative information about the EEMP is a small amount of really new, relevant information as headlines change – texts are compiled and the consciousness of the consumer of information already selectively reacts to the information shaft. Only a really high-quality information product can influence social behavior and be used by the consumer in everyday life. A clear problem of journalism among the countries of the Unified Energy System is the uneven involvement of the media in the process of covering the Eurasian integration. In this regard an obvious reserve is the involvement of regional media of the RK and RF in the process of joint information work the establishment of direct communications. It is worthwhile to think about the implementation of direct interaction between Kazakhstan and Russian regional mass media. And it is possible and necessary to talk about the EAEC as an integration association working on the basis of an equitable distribution of income from the functioning of the joint economies of the participating countries and it is necessary to create an optimal model for positioning the Eurasian Union in the mass media. The topic of the EAEC needs to be actively promoted in the information field.

The EAEC should take an example from European structures that are not shy about demonstrating their successes and focus on the fact that rational arguments not abstract ones are needed for this. For example it is necessary to emphasize phenomena such as the crossing of the Russian-Kazakh border accelerated to 25 minutes, the opportunity to get a job in any country of the Unified Energy System with the most favorable conditions, mutual recognition of diplomas, the cancellation of roaming, the reduction

in food prices due to duty-free importation of food to Russia from Belarus or Kazakhstan. And from this perspective social networks and the blogosphere should be considered as a resource for informational support for the activities of the EAEU. After all it's no secret that there is a certain lag in the work of the blogosphere on covering the Eurasian integration. The answer is clear: it is necessary to create new official accounts in social networks that would be able to outline the prospects of Eurasian integration and it is necessary to work on updating the topic of Eurasian integration at all levels. This is the work with experts (their preparation) the involvement

of the media in information work the building of a dialogue between the regions of the RK and the Russian Federation etc. And also the need for systematic work on information support of the EAEU project including at the level of regional media and enhancing the role of cross-border cooperation in the context of Eurasian integration; development and implementation of new standards for political analysts and journalists from the EAEU the formation of a single journalistic pool, painstaking work in social networks and the establishment of direct communications between frontier expert environments.

### Литература

- Бажанов Е., Бажанова Н. // О тенденциях международных отношений в XXI в. – М. В. – 3. 2009.  
Договор о Евразийском экономическом союзе от 29.05.2014 г.  
Назарбаев Н. Казахстанский прорыв и евразийский проект. – М., 2008.  
Кылычбейли Э.Х. Евразийская геополитика: Турция и Россия (старые понятия, новые подходы) // Турция в XX веке / ответственный редактор Е.И. Уразова. – М., 2004. – С. 277.  
Ертысбаев Е. Казахстан и Назарбаев: логика перемен. – Астана. 2001  
Оразбекова З.С. СМИ и международные конфликты на евразийском пространстве. – Алматы: «Қазақ университеті», 2017. – 110 б.  
Соглашение о создании СНГ от 08.12.1991 г.

### References

- Agreement on the creation of the CIS of 08.12.1991g  
Bajanov E., Bajanova N. // On the trends of international relations in the XXI century. – M., V-Z, 2009.  
Treaty on the Eurasian Economic Union of May 29, 2014  
Nazarbayev N. . Kazakhstani breakthrough and the Eurasian project. Moscow, 2008  
Kylichbeyli E.H. Eurasian geopolitics: Turkey and Russia (old concepts, new approaches) // Turkey in the 20th century. Responsible editor of EI Urazova. – M., 2004. C.277.  
Yertysbayev E. Kazakhstan and Nazarbayev: the logic of change. Astana. 2001  
Orazbekova Z.C. Orazbekova Z.S. Mass media and international conflicts in the Eurasian space // «Kazakh University», Almaty, 2017, 110 p.7.

## Кәпқызы Е.

ф.ғ.к., аға оқытушы, Сулейман Демирел атындағы Университет,  
Қазақстан, Қаскелең қ., e-mail: Yessengul.kap@sdu.edu.kz

### РЕСЕЙ-УКРАИНА ҚАҚТЫҒЫСЫ: ҚАЗАҚСТАНДЫҚ БАҚ КӨЗІМЕН

Бұл зерттеу Қазақстанда екі тілде (қазақ, орыс) жарық көретін қоғамдық-көпшілік газеттер мен веб-сайттарда Украина мен Ресей қақтығысының қалай көрініс тапқандығына контент және дискурс анализ жасауға арналды. Біз нысанаға алып отырған екі газеттің біреуі қазақ тілінде – «Жас Алаш» газеті, оппозициялық бағытты ұстанады. Екіншісі – орыс тілінде «Время» газеті. Газеттің меншік иесі – «Издательство «Время» ЖШС-і («Время» ААҚ-ының құқық иеленушісі).

Ал қазақстандық [www.abai.kz](http://www.abai.kz) сайты өзге мемлекеттік ақпарат құралдарымен салыстырғанда, әжептәуір еркін контент тарататындығымен ерекшеленеді. [www.abai.kz](http://www.abai.kz) сайты 2009 жылдан бері ақпарат таратып келеді. Және [zero.kz](http://zero.kz)-тегі рейтингі бойынша алғашқы жүздікке табан тірейді (2015 жылғы рейтинг бойынша).

Орыс тілінде ақпарат тарататын [www.vlast.kz](http://www.vlast.kz) сайтының да жекеменшікке тиесілі екендігі белгілі. Осы мақсатпен, төрт бірдей ақпарат құралы таңдалып алынды. Негізгі мақсат орыс және қазақ тілінде ақпарат тарататын басылымдардағы контенттің өзгешелігін сараптау.

Зерттеуде контент анализ әдісі қолданылды. Сондай-ақ, жекелеген мәтіндерге дискурс анализ да жасалды. 2014 жылдың ақпан айынан Ресей мен Украина арасында саяси текетірес басталғаны мәлім және сарапшылардың пікірі бойынша бұл оқиғаға қазақстандық баспасөз ресейлік саясат тұрғысынан баға беруге талпынған. Кейбір ақпарат құралдары өз бетінше ізденуге талпынғанымен, мемлекет тарапынан қойылған күшті цензура оқиғаға тәуелсіз сарапшының көзімен баға беруге кедергі келтірді дейді олар. Сол себепті де, оқиғаға баға берудегі объективтілік пен субъективтілікті таразылау мақсатында, осы зерттеуді қолға алып отырмыз. Аталған газеттер мен сайттарда 2014 жылдың ақпан айынан желтоқсан айына дейінгі аралықты қамтыды.

Осы уақытта «Жас Алаш» газетінде Украина тақырыбында барлығы – 29, «Время газетінде» – 27 мақала жарияланған. Яғни, екі газеттегі мақалалар саны деңгейлес. [www.abai.kz](http://www.abai.kz) сайтында – жиыны 61, [www.vlast.kz](http://www.vlast.kz) сайтында – 37 мақала жарияланған. Демек, [www.abai.kz](http://www.abai.kz) сайтындағы мақалалар екі есеге жуық артық. Сонымен қатар, мақалаларда қолданылған лексикондар, мақаланың жазылу сипаты (оқиғаға баға берушілік), спикерлер (сарапшылар) және журналисттің жеке көзқарасы сарапқа салынды.

**Түйін сөздер:** Украина, Ресей, Жас Алаш, Время, Абай, Власть, шиеленіс, қазақстандық медиа.

Капкызы Ye.

Candidate of Philology science, Senior Lecturer, Suleyman Demirel University,  
Kazakhstan, Kaskelen, e-mail: Yessengul.kap@sdu.edu.kz

### Conflict between Russia and Ukraine in 2014: Kazakhstani mass-media view-point

This study is intended to analyze a discourse of the Kazakh and Russian language media outlets of Kazakhstan on the clashes between Ukraine and Russia occurred in 2014. The content of two Kazakh-language (pro-oppositional newspaper Zhas Alash and a government-inclining independent website [www.abai.kz](http://www.abai.kz)), and two Russian-language media outlets (Vremya newspaper and a [www.vlast.kz](http://www.vlast.kz) website) were analyzed. Both of the selected newspapers (Zhas Alash and Vremya) are private media outlets. The Kazakh-language website [www.abai.kz](http://www.abai.kz) is highlighted with spreading fairly free content in comparison to other media. However, recent years this website is extensively receiving government sponsorship and publishing paid materials promoting the government's actions. The Russian-language website [www.vlast.kz](http://www.vlast.kz) is also considered to be a private and an independent media outlet. The main purpose of this research is to evaluate the function of Russian and Kazakh-language mass media and the dissemination of information on Russian and Kazakh-language websites.

The political showdown between Russia and Ukraine erupted in February 2014. In the period from February to December 2014, Zhas Alash published 24 articles, while Vremya devoted 27 articles to this topic. Therefore, the level of interest to this issue by two newspapers was almost the same. In contrast, www.abai.kz has 61 publications, and www.vlast.kz has only 37 papers in the same period of time. This indicates that, in comparison to vlast.kz, the popular Kazakh-language website was particularly interested in this topic. In addition, the analysis of the lexicons used in articles, their attitude to the conflict (assessment of event), and the personal opinions of journalists gave interesting findings.

**Key words:** Ukraine, Russia, ZhasAlash, Vremya, Abai, Vlast, conflict, Kazakhstani mass-media.

Капқызы Е.

к.ф.н., ст. преподаватель, Университет им. Сулеймана Демиреля, Казахстан, г. Каскелен,  
e-mail: Yessengul.kap@sdu.edu.kz

### Конфликт между Россией и Украиной: взгляд казахстанских СМИ

Данное исследование посвящено проведению контент- и дискурс-анализов того, каким образом конфликт между Украиной и Россией был освещен на страницах общественно-политических газет и веб-сайтов, издаваемых в Казахстане на двух языках (казахском, русском).

В качестве объекта исследования выступает одна из газет на казахском языке – «Жас Алаш», придерживающаяся оппозиционных взглядов. Вторая газета – «Время», издаваемая на русском языке. Собственник газеты – ТОО «Издательство «Время» (правообладатель ОАО «Время»). В свою очередь, казахстанский сайт www.abai.kz в сравнении с другими государственными средствами информации отличается распространением достаточно свободного контента. Сайт www.abai.kz распространяет информацию с 2009 года и, согласно рейтингу zero.kz, входит в первую сотню наиболее популярных сайтов (согласно рейтингу 2015 года). Известно, что сайт www.vlast.kz, распространяющий информацию на русском языке, является частным.

С этой целью было отобрано четыре схожих средства информации. Основная задача – выявить особенности контента изданий, распространяющих информацию на казахском и русском языках. В исследовании использовался метод контент-анализа. Вместе с тем был проведен дискурс-анализ отдельных текстов.

Известно, что в феврале 2014 года началось политическое противостояние между Россией и Украиной, и по мнению экспертов, казахстанская пресса стремилась дать оценку данному событию с российской политической точки зрения. Они отмечают, что несмотря на попытки некоторых средств информации провести самостоятельные поиски, установленная со стороны государства жесткая цензура создавала препятствия для независимой экспертной оценки события. По этой же причине, чтобы взвесить объективные и субъективные оценки данного события, мы взяли за данное исследование. Исследование публикаций в названных газетах и сайтах охватывает период с февраля по декабрь 2014 года.

На данный момент в газете «Жас Алаш» по теме Украины было опубликовано 29 статей, в газете «Время» – 27, то есть количество статей в двух газетах одинаково. На сайте www.abai.kz в общем – 61 статья, на сайте www.vlast.kz – 37. Следовательно, на сайте www.abai.kz количество статей почти в два раза больше. Вместе с тем, были проанализированы использовавшийся в статьях лексикон, характер написания статьи (дающий оценку событию), личная точка зрения спикеров (экспертов) и журналистов.

**Ключевые слова:** Украина, Россия, Жас Алаш, Время, Абай, Власть, конфликт, Казахстанские медиа.

### Кіріспе

Қазақстанда 1995 жылы қабылданған Конституцияның 7-бабының I тармағы бойынша, қазақ тілі – мемлекеттік тіл, осы баптың 2 тармағы бойынша, орыс тілі – мемлекеттік мекемелерде және жергілікті өзін-өзі басқару органдарында қазақ тілі мен тең дәрежеде, ресми түрде қолданылады [ҚР Конституциясы]. Сол себепті де, Қазақстанда орыс тілді және қазақ тілді қоғам қалыптасып отыр. Қостілділік белең алған қоғамның ақпараты да екітілді.

Соған қарамастан, екітілді қоғамның кез келген толғақты мәселеге деген көзқарасы әлі күнге дейін зерттеу нысанына айналған емес. Әсіресе, қақтығыстар және олардың баспасөзде берілу деңгейі, қазақ және орыс тілді қоғамның мәселеге деген көзқарасы сарапқа салынбаған. Сондықтан 2014 жылғы Украина тақырыбының Қазақстан БАҚ-тарында қалай көрініс тапқанын зерделеуді жөн көріп отырмыз.

### Зерттеудің мақсаты:

Ғылыми мақаланың мақсаты – бұрынғы пост кеңестік кеңістіктегі көршілес екі елдің саяси

қақтығысы және оның салдары, Еуразиялық экономикалық одаққа мүше Қазақстанға оның ықпалы жайлы пікірлердің орыс және қазақтілді ақпарат құралдарындағы көрінісін сипаттау.

Біріншіден, Қазақстандағы қостілді ақпарат құралдары зерттеу объектісі ретінде алынған жоқ.

Екіншіден, журналистік тұрғыдан контент анализ жасалынған жоқ.

Үшіншіден, Украина және Ресей қақтығысының Қазақстан БАҚ-тарындағы көрінісі жайлы талдау әлі жасалынған жоқ.

Қазақстанда қостілді қоғамның мәселені беру, сипаттау, журналистік тұжырымдардың жасалуы әлі күнге зерттеу объектісіне айналмай отыр.

Сол себепті де біз бұл зерттеуді қолға алып отырмыз.

Аталған оқиғаға қалай сипат берілгенін айқындау мақсатында зерттеуде қазақ қоғамына танымал қазақ-орыс тілдерінде хабар тарататын газеттер мен веб-сайттар таңдалып алынды. Мақалалар 2014 жылдың сәуір айынан желтоқсан айына дейінгі аралықты қамтиды.

#### **Зерттеу сауалдары:**

**RQ1:** Оқиғаның басты кейіпкерлері (Украина, Ресей, Майданшылар, Қырым, ереуілшілер) ақпарат құралдарында қалай сипатталады?

**RQ2:** Екі ел арасындағы қақтығыстардың себебі ретінде қандай факторлар сипатталған?

**RQ3:** Екі ел арасындағы қақтығыстарды сипаттау барысында орыстілді басылым мен қазақтілді ақпарат құралына ортақ ұқсас жағдайлар мен өзгешеліктер неде?

**RQ4:** Ақпарат құралдарының осы оқиғаға қатысты ортақ көзқарастары мен тұжырымдары болды ма?

#### **Зерттеудің әдіснамасы:**

Зерттеу жүргізу барысында гуманитарлық ғылымдар саласында тым танымал екі түрлі зерттеу әдіснамасын қолдануды жөн көріп отырмыз. Оның бірі – тым ертеден қолданылып келе жатқан контент анализ, екіншісі – дискурс анализ. Зерттеу барысында сандық және сапалық көрсеткіштерге де көбірек назар аударылды.

Контент анализ дегеніміз (ағылшын тілінде контент – мазмұн деген мағынаны білдіреді) – мазмұндық талдау, қоғамдық ғылымдар саласын зерттеуде қолданылатын стандартты методика. Оның зерттеу объектісі ретінде мәтіндік мазмұн массивтері мен коммуникативті корреспонденцияның өнімдері алынады. Ресейлік зерттеу дәстүрінде контент-анализ мәтіндер мен мәтіндік массивтерді сандық тұрғыдан айқындайды. Контент-анализдің пәлсапалық маңызы мә-

тіндік материалдың көп түрлілігінен мәтін мазмұнының абстракт моделіне қарай ойысуы. О.Т. Манаевтың айқындауынша [Методологические и методические проблемы контент анализа. Вып. 1-2. М., 1973], контент-анализ – құжаттардағы әртүрлі фактілер мен тенденцияларды өлшеу және айқындау мақсатында жасалатын сапалы-сандық талдау. Оның айтуынша, контент-анализдің ерекшелігі – құжаттарды әлеуметтік контексте алып қарастырады. Ол газеттердің саяси бағытын айқындау мақсатында зерттеудің негізгі әдісі ретінде қолданылуы, өзге әдістермен қатар қолданылуы (мәселен, БАҚ қалыптасу тиімділігін зерттеуде), көмекші немесе бақылаушы тәсіл ретінде (мәселен, ашық сауалнамаларға берілген жауаптарды классификациялаған кезде) мүмкін. Контент-анализ ең әуелі ХХ ғасырдың 30-жылдарында Америкада әлеуметтік ғылымдарда қолданыла бастаған. Алғашында бұл әдіс журналистика мен әдебиеттану ғылымында қолданылды. Контент-анализдің негізгі процедурасын америкалық әлеуметтанушылар Х. Лассуэлл мен Б. Берелсон жасап шығарған болатын. Контент-анализ әдісінің негізгі мақсаты – зерттеліп отырған объектінің мазмұнының белгілі бір жекелеген бөліктерін нысанаға алып, алынған мәліметтердің квантификациялауға негізделеді.

*И. Дмитриевтің* пайымына сүйенсек [Методы анализа документов в социологических исследованиях. М., 1985], қазіргі таңда контент-анализдің негізгі процедураларына:

1. Контент-анализдің мағыналық бірліктерінің айқындалуы. Олар:

А) жекелеген терминдерде көрініс тапқан түсініктер;

Б) радиобағдарламаларда, мақалаларда, мәтіндер бөлігінде, бүтін абзацтарда көрініс тапқан тақырыптар;

В) адамдардың аттары, фамилиялары;

Г) оқиғалар, деректер, т.б.

Контент-анализдің бірліктері мазмұнға, мақсат пен міндетке және нақты зерттеудің гипотезіне орай айқындалады.

2. Сараптаманың бірліктерімен сай келмеуі мүмкін есептік бірліктерінің айқындалуы. Бірінші жағдайда процедура айқындалған мағыналық бірліктің қайталануының жиілігіне сүйенсе, екінші жағдайда зерттеуші сараптап отырған материалының негізінде және сарапбал санаға сүйене отырып, есептеудің бірліктерін өзі алға тартады. Олар:

А) мәтіндердің ұзақтығы;

Б) мағыналық бірліктермен толтырылған мәтін көлемі;

В) жолдардың саны (абзацтар, белгілер, мәтіндер бағаны);

Г) радио және ТВ-ден берілген трансляцияның ұзақтығы;

Д) аудио және бейнежазбалар таспасының метражы;

Е) белгілі бір мазмұнға арналған суреттер саны.

Біз бұл зерттеуде контент-анализбен қатар жекелеген мәтіндерге дискурс анализ да жасалды. Дискурс-анализдің басты мақсаты кешенді социолінгвистикалық әдіс арқылы дискурсты айқындау. Джонатан Поттер дискурс-анализде «негізгі назар қоршаған орта мен қоғамның дискурста жасалған ішкі психологиялық жағдайларына аударылатынын» [Социологическая энциклопедия / под общ. ред. А.Н. Данилова. Минск, 2003] айтады.

Дискурс – маңыз беру. Дискурс – бұл әлемнің бейнесін әртүрлі тәсілдермен жасауда маңызды рөл ойнайды. Біздің әртүрлі мәселе жайындағы цитаталарымыз, біздің сөздеріміз, әлденені сипаттауымыз, басқа адамдарға белгілі деңгейде әсер етеді. Сол арқылы біз айналамыздағылардың қабылдауы мен түсінігіне ықпал етеміз, сөйтіп біздің шынайы өміріміз бен өзгелердің, әлеуметтік әлемнің санасында көрініс табуына (дискурс жасауға) ықпал етеміз. Дискурс-анализдің бастауы – гуманитарлық білімнің әртүрлі саласына қатысты (әлеуметтік психология, лингвистика, социология, философия). Қорыта айтқанда, дискурс-анализ – мәтіндердің құрылымдық-семиотикалық зерттеуі және оның тыңдаушыға/оқушыға тигізер әсерін айқындау. Мәтіннің жасырын мәні зерттеледі.

Зерттеу нәтижесі:

### БАҚ сипаты

Мерзімді баспасөз

№	БАҚ атауы	Аудиториясы	Мерзімділігі	Таралымы, аудиториясы (бар болса)	Көлемі (бет саны)	Меншік иесі (мемлекеттік, жекеменшік)
121	Жас Алаш	Республикалық	Аптасына 2 рет	67363	6-8 бет	«Жас Алаш» ЖШС
2	Время	Республикалық Қоғамдық-саяси	Аптасына 3 рет	131 975 Zero.kz рейтингісі бойынша 26 орын	12 бет	ТОО «Издательство “Время”» (правопреемник О АО “Время”).

Онлайн басылым

1	www.abai.kz	Жалпыұлттық республикалық	Күн сайын жаңаланады	Zero.kz рейтингісі бойынша 93 орында, күніне 8000 адам кіреді		«Абай ақпарат» қазақ интернет кеңістігін дамыту қоры
2	www.vlast.kz	Республикалық	Күн сайын жаңаланады	Zero.kz рейтингісі бойынша 57 орында, күніне 14000 адам кіреді		www.vlast.kz

### «Жас Алаш» және «Время» газеттері бойынша:

Аталған аралықта Украина мен Ресей қақтығысы тақырыбында жарық көрген мақалалар мен ақпараттардың барлығы назарға алынды. Барлығы – 51 мақала, оның – 24-і «Жас Алаш» газетінде, 27-сі – «Время» газетінде жарық көрген. Яғни, екі ақпарат құралында жарияланған мақалалардың саны

деңгейлес. Бұл ретте ескере кететін бір жайт, «Время» газетіндегі кейбір мақалалар өзге ақпарат құралдарына сілтеме беріле отырып, көшіріліп басылған.

Мәселен «Время» газетінде жарық көрген 27 мақаланың – 13-і Ресей, Украина және өзге де шетелдік басылымдардан алынған. Яғни, «Время» газетінің өз контенті – 14 (1-диаграмма).



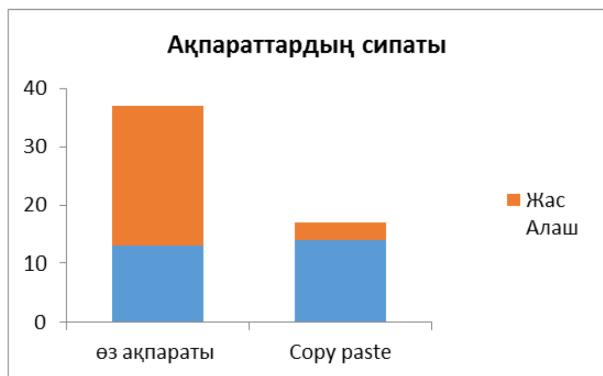


Диаграмма - 1

Алайда, соған қарамастан, біз ондағы барлық контентті сараптауды жөн көріп отырмыз. «Жас Алаш» газетінде «Время» газетімен салыстырғанда сәл өзгешелік бар. Біріншіден, ол орыстілді басылымдардың ақпаратын пайдаланғанымен, аударып басады. Екіншіден, 27 мақаланың 3-еуі өзге контенттен аударылып басылған, қалғандары «Жас Алаш» газетінің өз контенті.

**Жарияланымдар сипаты**

Бұл ретте біз жарияланымдар сипатын төмендегі критерийлерге сүйене отырып жасадық.

*Баға беруде қойылатын негізгі талаптар*

**Бейтарап:**

Этикаға сай, алауыздық тудырмайтын лексиканы қолдану

Объективті сараптамалық баға беру

Субъективті баға беру:

Әлденені не әлдекімді жағымсыз қабылдауды қалыптастыратын жалпы ниет

Ирония немесе сарказм секілді әдіс-тәсілдерді қолдану

Алауыздық, шеттету тудыратын сипаттағы сөздер

Ксенофобия сезімін тудыратын, күш көрсетуге, зорлық-зомбылыққа, ұлтаралық, нәсілшілдік және тағы басқа қақтығыстарға шақыратын сөздер

Әлденені немесе әлдекімді мақсатты түрде төмендету.

Біздің көздеп отырған нысанамыз 2014 жылғы Ресей мен Украина қақтығысы, Қырым түбегінің Ресейге өтуі, Еуразиялық экономикалық одаққа мүше, яғни Ресейдің одақтасы Қазақстанда бұл оқиғаға ақпарат құралдары қандай көзқарас тұрғысынан баға берді. Ақпарат құралдары екі елдің қақтығысына баға бере отырып, кімге жақтасады? Украинаға ма, жоқ әлде Ресейге ме? Оқиғаға кімдерді кінәлі деп есептейді? Әлде бейтарап тұрғыдан қарастыра ма?

Сонымен, «Время» газетінде осы аралықта жарық көрген мақалалардың басым көпшілігі өзге ақпараттан көшірілген екендігін айттық. Яғни, «Время» газетінде Украина мен Ресей шиеленісі туралы ақпараттардың немесе мақалалардың басым бөлігі өзге контенттерден алынып отыр. Бұл ретте «Времениның» тақырыпты берудегі мақсаты не? Қоғамды ақпараттандыру ма, жоқ тараптардың біріне жақтасу ма? Осы тұрғыдан алғанда берілген ақпараттардың басым бөлігінің «бейтарап сипатта» жарияланғанын көреміз. Мәселен:

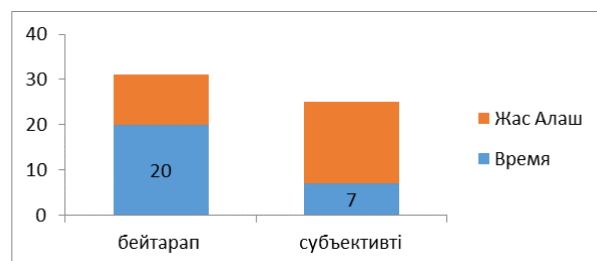


Диаграмма-2

2-диаграммаға сүйенер болсақ, субъективті, яғни не Украинаның, не Ресейді жақтаған мақалалар саны мүлдем аз – 27 мақаланың 7-еуінің авторы ондағы жағдайға өз көзқарасын білдіріп, өзі тарапынан баға береді. Алайда, олардың екеуі өзге ақпарат құралдарынан көшіріліп басылған. Әрі бұл мақалалардың басым көпшілігі ақпараттық сипатта. Газетте Украина мен Ресей арасындағы текетіреске байланысты сараптама мақалалар өте аз. Мәселен:

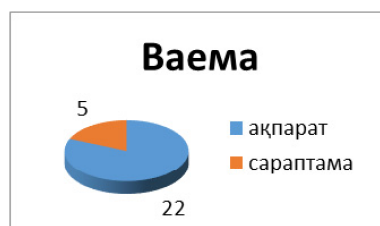


Диаграмма – 3

3-диаграммаға сүйенер болсақ, «Времениның» Украина мен Ресей арасындағы саяси қақтығысқа қатысты ұстанған ұстанымы айқын. Тек қоғамды ақпараттандыру мақсаты айқын болған. «Жас Алаш» газетінде жағдай басқаша. Жоғарыда айтып өткеніміздей, «жасалаштықтар» өзге ақпарат құралдарынан көшіріп басуды мақсат етпейді. Украина мен Ресей текетіресіне қатысты өз ақпаратын ұсы-

нуды жөн санайды. «Жас Алаштың» мақсаты – қоғамды ақпараттандырумен қатар, болып жатқан оқиғаға өз үнін қосу, көзқарастарын білдіру. Бұл ретте мақалаларға контенттік талдау жасай отырып, «Жас Алаш» газетінің оқиғаға байланысты өз тұжырымын, өз ұстанымын тануға болады. Ондағы мақалалардың 18-і субъективті бағытта, яғни, газет ашықтан-ашық Ресейдің саясатын айыптайды. Ресейдің Қырымды аннексиялағанын және Украинаға әскерилерін заңсыз кіргізгендігін кінәлай отырып, «басқыншы» сөзін жиі пайдаланады. Оны мына мысалдан табуға болады: «Аю орманнан ақырып шықты» (28 қазан 2014 ж.) атты Е. Көшербайдың мақаласында: «Бұл соғысты Ресей бастамағанда, кім бастады? Қырымды басып алған кім? Әрине, Путин! Украинаның шығысында кімдер соғысып жүр? Басым көпшілігі – Ресейдің әскері. Украинаның әуе кеңістігінде малайзиялық жолаушылар ұшағын атып түсірген кімнің қаруы? Ресейдің қаруы. Батыс елдері не үшін Ресейге жаппай санкция салып жатыр? Украинада соғыс бастағаны үшін!» [Жас Алаш]. Келтірілген мысалға назар салсаңыз, мақалада автордың субъективті көзқарасы айқын. Бұл ретте, авторлық көзқарас қандай болуы тиіс деген тұжырымға анықтама бере кеткен жөн секілді. Ресейлік теоретик Е.П. Прохоров «Введение в теорию журналистики» атты еңбегінде журналистің жеке көзқарасын ақтайтын мәселелер ретінде – әлеуметтік көзқарасты айтады. «Әлеуметтік көзқарас – қоғамның кез келген қабатының мүддесі тұрғысынан сөз алу – барлық қоғам мүддесін бір мезетте бір сәттік өкілдігімен бұқаралық ақпарат қызметінің сипатын анықтайды» [Введение в теорию журналистики.] – дейді ол. Ал Д.С. Авраамов «Журналистикада ақпарат тұтыну заты емес, қоғамдық

игілік ретінде түсіндіріледі. Яғни, журналист әрбір хабарлаған ақпараты үшін жауапкершілікті мойнына алады. Ол БАҚ-ты бақылаушылардың алдында ғана емес, бәрінен бұрын әртүрлі әлеуметтік мүдделерді ескере отырып, кең ауқымды қауымдастықтың алдында жауапты. Әлеуметтік жауапкершілік журналистің барлық жағдайда адамгершілік тұрғысынан жұмыс атқарғандығын талап етеді» [Методы анализа документов в социологических исследованиях. М., 1985] – дейді ол. Яғни, журналистер халықты соғысқа үндемеу, терроризм мен басқыншылыққа шақырмау, педофильдер мен суицид оқиғаларын ашықтан ашық сынауға құқылы. Бұл жалпы адамгершілік негіздерінен туындап отыр. Бірақ, соған қарамастан журналистердің саяси, әлеуметтік проблемаларды, қақтығыс аймақтарынан оқиғаны хабарлауда, шиеленіс аймақтары жайында ақпарат таратқанда субъективті көзқарас таныта алмайды.

The Times газетінің жас журналистерге арналған кеңес бетінде авторлар Amanda Christy Brown мен Katherine Schulten «News and ‘News Analysis’: Navigating Fact and Opinion in The Times» атты мақалада кез келген мақаланың дерек пен дәйекке негізделуі қажеттігі айтылады. Яғни, дерексіз айтылған кез келген тұжырым журналисті ақтамауы тиіс.

Біз арнайы түрде екі газеттегі спикерлерді салыстырдық әрі олардың қандай топ өкілдерінен екендігін анықтадық. Мәселен, «Время» газетінде 112 спикер кездессе, «Жас Алаш» газетінде 21 спикер кездеседі, біз авторларды да қоса есептедік. Олардың арасында «Время» газетінде мемлекеттік органдар өкілдері – 66-ға жетсе, «Жас Алаш» газетінде ол біршама аз – 3. Керісінше, қоғамдық-азаматтық сектор – «Жас Алашта» – 12, «Время» газетінде – 8.

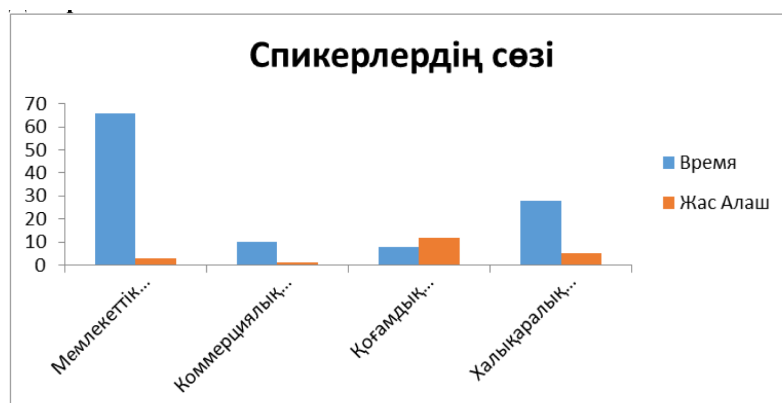


Диаграмма – 5

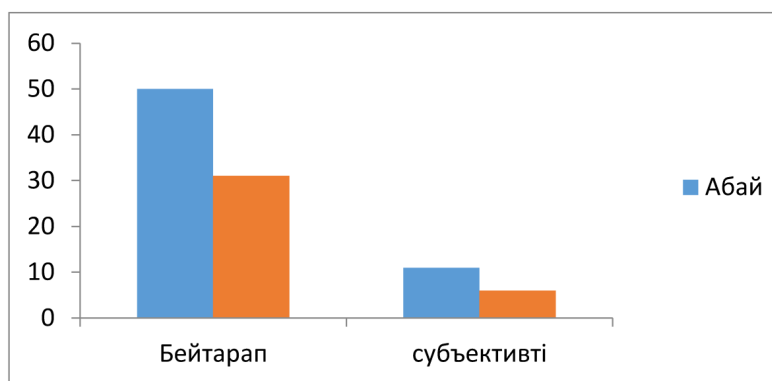
**www.abai.kz және www.vlast.kz сайттары бойынша:**

2014 жылдың ақпан айынан 2014 жылдың соңына дейін **www.abai.kz** сайтында – 61, **www.vlast.kz** сайтында – **37 мақала жарияланған**. Яғни, «Власть» сайтында жарияланған мақалалардың саны «Абай» сайтындағы

мақалалардан 2 есеге дейін кем.

Сонымен, **www.abai.kz** және **www.vlast.kz** сайттарына мәтіндік және дискурстық талдау жасай отырып, ондағы кездесетін бағалаулар мен спикерлердің қамтылуын төмендегідей сипаттауға болады:

Жарияланымдар сипаты:



Яғни, **www.abai.kz** – тегі 61 мақаланың 50-і бейтарап, 11-і субъективті болса, **www.vlast.kz** сайтындағы 37 мақаланың 31-і бейтарап, 6-уы

субъективті. Демек, **www.abai.kz** те, **www.vlast.kz** сайты да мәселені бейтарап тұрғыдан қарастыруды жөн деп тапқан.



**Дискурс анализ**

Сондай-ақ, газет журналистерінің де оқиғаға баға берудегі қолданған лексикаларына дискурс

анализ жасалды. Мәселен, «Жаңаөзен оқиғасын» сипаттаудағы «Время» газеті мен «Жас Алаш» газетінде қолданылатын лексикондар:

**1-кесте**

Время	Жас Алаш
Беспорядки в Киеве	Ресейдің басқыншыл саясаты

захват	сепаратизм
Российские военнослужащие	Ресейшіл саясаткерлер
Драматические события	Қырымға қол салған
Украинские воиска	Жікшілдер (Қырымдағы референдум жайлы)
Утраченные территории	Жасанды референдум

Украина мен Ресей арасындағы қақтығысты бағалау тұрғысынан «Абай» сайты мен «Власть» сайтында белгілі бір ұқсастықты байқаймыз. Ол екі ел қарым-қатынасына бейтарап тұрғыдан баға беру.

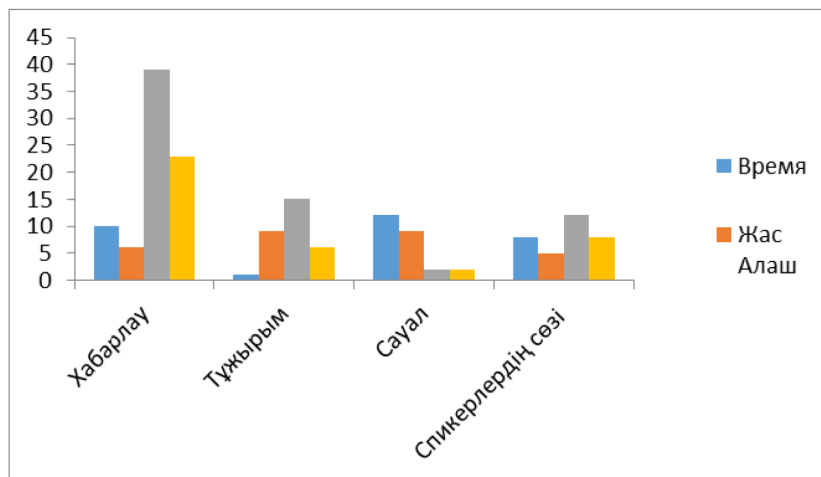
**Abai.kz**

- 1) арандатушылық – басқыншылық пиғылдағы дойыр озбырлық
- 2) Еуропадағы сепаратистік, ашық түрде фашистік, әсіре ұлтшыл бағыттағы маргиналды топтардың өкілдері
- 3) Кремльдің тыңшылары
- 4) сепаратистік, жартылай криминалды
- 5) Ресейдің Қырымдағы қылмыстық авантюрасы
- 6) «бассыздыққа»

- 7) ресейшіл демонстранттар
- 8) орыс шовинистерінің
- 9) Украинада сепаратистік

**www.vlast.kz**

Қрым провозглашен независимым суверенным государством  
 путинского ставленника  
 Российская сепаратистская мафия  
 фиктивный выбор  
 конфликт в Украине  
 настроенные ополченцы  
 пророссийские сепаратисты  
 Сол секілді ақпарат құралдарындағы тақырыптардың да дискурсын тексеруді жөн көрдік.  
 Мәселен:



Яғни, басылымдардағы тақырыптардан-ақ, олардың тақырыпты берудегі мақсатын айқын аңғаруға болады.

Демек, біз нысанаға алған зерттеу объектілеріндегі мақалалардың сипаты да, ұстанған бағыты да әртүрлі болғанын, сөйтіп Ресей мен Украинадағы қақтығыстың жергілікті БАҚ-тардағы әр түрлі сипаты арқылы толыққанды

объективті ақпарат алудың қиын екендігін аңғаруға болады.

**Қорытынды**

Қорыта айтқанда, екі түрлі тілде ақпарат тарататын ақпарат құралдары Ресей Украина қақтығысына екі түрлі сипат береді, екі түрлі

бағалайды. «Время» оқиғаны барынша спикерлер сөзі арқылы бағалауға тырысса, «Жас Алаш» газеті Ресейдің саясатын ашықтан ашық кінәлайды. Ал [www.abai.kz](http://www.abai.kz) пен [www.vlast.kz](http://www.vlast.kz) сайттарында жағдай өзгеше екі сайт та Ресей-Украина қақтығысына Ресейді кінәлі етіп көрсетеді. Алайда, Абай сайты бұл пікірін ашықтан ашық білдірсе, Власть сайты спикерлер арқылы беріп отырған.

### Әдебиеттер

Орыс тіліндегі журналдар:

Bejlinson L.S. Funkcii institucional'nogo diskursa // Vestnik Irkutskogo lingvisticheskogo universiteta. №3., 2009. – S. 142-147. (Bejlinson L.S. Functions of institutional discourse// Bulletin of the Irkutsk linguistic university. №3., 2009. – S. 142-147.)

Кітаптар:

Bol'shoj psihologicheskij slovar'. Pod obshh. red. B.G. Meshherjakova, V.P. Zinchenko. Moskva, 2004. (Great psychology dictionary. Edited by B.G. Meshherjakova, V.P. Zinchenko. Moscow, 2004)

Metodologicheskie i metodicheskie problemy kontent-analiza. Vyp. 1-2. M., 1973. (Methodological and method problems of content analyze. First edition, M., 1973)

Metody analiza dokumentov v sociologicheskikh issledovaniyah. M., 1985; (Methods of document analysis in sociological research. M., 1985)

Sociologicheskaja jenciklopedija. Pod obshh. red. A.N. Danilova. Minsk, 2003. (Sociological encyclopedia. Editor A. N. Danilova. Minsk, 2003)

Dridze T.M. Tekstovaja dejatel'nost' v strukture social'noj kommunikacii. M., 1984; (Dridze T.M. Text performance in the structure of social communication. M., 1984)

+Jeffektivnost' sredstv massovoj informacii. M., 1986. (The effectiveness of media. M., 1986)

Borisova I. N. Russkij razgovornyj dialog. – Ekaterinburg: Izd-vo Ural'skogo universiteta, 2001. (Borisova I. N. Russian colloquial dialogue. - Ekaterinburg: Ural University publishing house, 2001)

Karasik V.I. Jazykovoju krug: lichnost', koncepty, diskurs. – M.: Gnozis., 2004. (Linguistic circle: identity, concept, discourse. – M.: Gnozis, 2004.)

Makarov M. L. Osnovy teorii diskursa. – M.: Gnozis, 2003. (Makarov M.L. The theory of discourse – M.: Gnozis, 2003.)

Интернет ресурстар:

Ағылшын тілінде:

News and 'News Analysis': Navigating Fact and Opinion in The Times. <https://learning.blogs.nytimes.com/2013/01/17/news-and-news-analysis-navigating-fact-and-opinion-in-the-times/>

Орыс тілінде:

Dem'jankov V.Z. Teorija prototipov v semantike i pragmatike jazyka. [http://www.infolex.ru/Prot.html#\\_Toc32159109](http://www.infolex.ru/Prot.html#_Toc32159109).

[http://adilet.zan.kz/kaz/docs/K950001000\\_](http://adilet.zan.kz/kaz/docs/K950001000_)

Газеттер:

Zhas Alash gazetі, 2014 jil, aqpan – jeltoqsan (Zhas Alash newspaper, February - December)

Vremya, 2014 jil, aqpan – jeltoqsan (Vremya newspaper, February - December)

Интернет ресурстар:

[www.abai.kz](http://www.abai.kz)

[www.vlast.kz](http://www.vlast.kz)

**Білбекова Ә.Т.**

ф.ғ.к., Қожа Ахмет Ясауи атындағы Халықаралық қазақ-түрік университеті,  
Қазақстан, Түркістан қ., e-mail: aliya\_b@list.ru

**АҚПАРАТТЫ ҚОҒАМ ЖӘНЕ АЗАМАТТЫҚ ЖУРНАЛИСТИКА**

Мақалада қазіргі таңдағы ақпараттық технологияның қарқынды дамуы мен әлемдік медиа жүйесіндегі даму тенденциясының елеулі өзгерістерге түскендігіне назар аударылды. Бұл үдеріс бүгінгі қазақ журналистикасының дамуына да өз әсерін тигізгені шындық.

Нәтижесінде, бұқаралық ақпарат құралдарындағы материалдардың мазмұнында, жанрларында, пішіндік ерекшеліктерінде біршама өзгерістер пайда болды. Бүкіл газет-журналдар өздерінің сайттарын, интернет нұсқаларын жасап алды.

Радио мен телеарналар да бағдарламаларының интернет арқылы таратылуының тиімді жолдарын табуда. Мұның бәрі ақпараттық кеңістік пен уақытқа тәуелділікті азайтып, оның жеделдігі мен баршаға ортақ болу мүмкіндігін кеңейтті. Нәтижесінде, ақпараттық сыйымдылықтың көлемі едәуір артумен қатар БАҚ-тың интерактив сипатын қарапайым көрініске айналдырды. Олар ақпарат қабылдаушылармен кері байланыс жасап, пікірлесетін мүмкіндікке ие болулары арқылы азаматтық журналистиканың дамуына кең жол ашты. Азаматтық журналистика елімізде қалыптасуда. Оның алғашқы нышандарын осыдан жеті-сегіз жыл бұрын қарқынды дамыған қазақ блогосферасының қадамдарынан көруге болады.

БАҚ өміріндегі тың әрі өткір мәселелерді көтеріп, халықтың ойын, ұсыныстарын ортаға салатын, әртүрлі көзқарастардың көрініс табатын, нағыз плюрализмнің мінберіне айналатын болса, масс-медиа жүйесі өз тұтынушылары үшін жаңа мүмкіндік жасауы тиіс. Соңғы кездері БАҚ өз аудиториясымен тығыз байланыс орнатып, оларды медиа ісіне тарту, ақпарат жинауға қарапайым тұрғындардың араласуы байқалуда. Бұл нені аңғартады? Қоғамда күнделікті тіршілік түйткілдерінің, әлеуметтік проблемалардың басты тақырыпқа айналуы азаматтық журналистика құбылысының туындағанын аңғартады. Азаматтық журналистика – БАҚ арқылы ақпарат тарату үздіксіз процесін қарқынды етуге көмектеседі.

**Түйін сөздер:** ақпарат, медиа, азаматтық журналистика, бұқаралық ақпарат құралдары, мақала.

Beldibekova A.T.

Candidate of Philological Sciences, NA. Yassavi International Kazakh-Turkish University,  
Kazakhstan, Turkestan, e-mail: aliya\_b@list.ru

**Information Society and Civil Journalism**

This article deals with the highlights important trends in the global media system development, along with the accelerated development of modern information technologies. Indeed, this process has an impact on the development of today's Kazakh journalism.

As a result, there have been some changes in the content of the material, genre, and media imaginative features. All newspapers and magazines have created their own websites and internet versions.

Radio and television channels also find effective ways to distribute programs on the Internet. All this has reduced the dependence on the information space and time, has expanded its opportunities for efficiency and exchange. As a result, the volume of information capacity significantly increased the media interactive content.

They, through feedback from the recipients of information and the opportunity to communicate, opened the way for the development of citizen journalism. Civil journalism is formed in our country. Its first symbols can be seen at the stage of dynamic development of the Kazakh blogosphere of seven or eight years ago.

Media raised current issues of our life, express ideas and suggestions of the people, represent different views and opinions. It is a true tribune of pluralism, so the media should create new opportunities for their customers. At the moment, the media formed a close relationship with audience, drawing ordinary people to the media work and collecting information. What does it mean? The conversion of anxiety and social problems of everyday life in the main theme of the day indicates the occurrence of the phenomenon of citizen journalism. Citizen journalism helps to the active process indissemiation of information through the media.

**Key words:** Information, media, civil journalism, mass media, article.

Бельдибекова А.Т.

кандидат филологических наук, Международный казахско-турецкий университет им. Х.А. Яссави, Казахстан, г. Туркестан, e-mail: aliya\_b@list.ru

### Информационное общество и гражданская журналистика

В данной статье освещаются важные тенденции развития глобальной медиасистемы наряду с ускоренным развитием современных информационных технологий. И действительно, этот процесс оказывает свое влияние на развитие сегодняшней казахской журналистики.

В результате произошли некоторые изменения в содержании материала, жанре, образных особенностях средств массовой информации. Все газеты и журналы создали свои сайты и интернет-версии.

Радио и телевизионные каналы также находят эффективные способы распространения своих программ в интернете. Все это снизило зависимость от информационного пространства и времени, расширило его возможности по эффективности и обмену. В результате объем информационной вместиимости значительно увеличил интерактивное содержание средств массовой информации. Они посредством обратной связи с получателями информации и возможностью общаться открыли путь для развития гражданской журналистики. Гражданская журналистика формируется в нашей стране. Ее первые символы можно увидеть на ступени динамичного развития казахской блогосферы семилетней или восьмилетней давности.

СМИ поднимают самые актуальные вопросы нашей жизни, выражают идеи и предложения народа, представляют различные мысли и взгляды, являясь трибуной истинного плюрализма, поэтому масс-медиа должны создавать для своих потребителей новые возможности. В настоящий момент СМИ сформировали тесные связи со своей аудиторией, привлекая простых людей к работе медиа и сбору информации. О чем это говорит? О том, что превращение тревог и социальных проблем повседневной жизни общества в главную тему дня указывает на возникновение феномена гражданской журналистики. Гражданская журналистика помогает активному проведению непрерывного процесса распространения информации через СМИ.

**Ключевые слова:** информация, медиа, гражданская журналистика, средства массовой информации, статья.

Ақпараттық технологияның қарқынды дамуымен әлемдік медиа жүйесінің даму тенденциясы елеулі өзгерістерге ұшырады. Бұл үдеріс бүгінгі қазақ журналистикасының дамуына өз әсерін тигізгені шындық. Нәтижесінде, бұқаралық ақпарат құралдарындағы материалдардың мазмұнында, жанрларында, пішіндік ерекшеліктерінде біршама өзгерістер пайда болды. Бүкіл газет-журналдар өздерінің сайттарын, интернет нұсқаларын жасап алды. Радио мен телеарналар да бағдарламаларын интернет арқылы ақпарат таратудың тиімді жолдарын табуда. Мұның бәрі ақпараттық кеңістік пен уақытқа тәуелділікті азайтып, оның жеделдігі мен баршаға ортақ болу мүмкіндігін кеңейтті. Нәтижесінде, ақпараттық сыйымдылықтың көлемі едәуір артумен қатар БАҚ-тың интерактив сипатын қарапайым көрініске айналдырды. Олар ақпарат

қабылдаушылармен кері байланыс жасап, пікірлесетін мүмкіндікке ие болулары арқылы азаматтық журналистиканың дамуына кең жол ашты. Оның жемісі ретінде мынандай мәселелерді ерекше атап көрсетуге болады:

– журналистика жайындағы дәстүрлі ұғымның қамтитын аясы кеңейіп, мазмұны өзгерді;

– ақпарат – тауарға, бизнеске айналып, көптеген БАҚ оны өзінің басты мақсаты етіп алға шығара бастады; желілік ақпарат әлеуметтік қызметтің барлық саласына дендеп еніп, журналистика функциясының белгілі бір бөлігін блоггерлер атқаратын болды;

– журналистиканың жаңа ағымдары (азаматтық, экологиялық, із кесу, экономикалық, саяси, талдау, онлайн журналистика т.с.с.) пайда болып, оның өзі ақпарат қабылдаушыларды түрлі топтарға бөлінуіне ықпал ете бастады;

– интерактивтік сипат елеулі орынға шығып, ақпарат қабылдаушылар өздері ақпараттың мазмұнын жасауға ықпал ететін жағдайға келе жатыр; (Тоқсанбек Ә., 2017).

Аталған тұжырымдардың барлығы да еліміздің медиа жүйесінде интернет журналистиканың өркендеуінің, азаматтық журналистиканың нышандарын аңғартады.

Жаңа медианың журналистикаға ықпал-әсерін екі тарапта қарастырған жөн. Ғаламтор арқылы қазақтілді ақпарат алаңдары: порталдар, сайттар, форумдар мен блогтар қазақ аудиториясына тікелей бағытталып жатыр. Қазақ тілді домендер мен хостингтердің саны күннен күнге артып келеді. Қазақтілді интернет-аудитория қалыптасып, бүгінде олардың саны молайды. Жаңа медиа қоғамда журналистиканың жаңа формасын туғызды. Ол құбылыс азаматтық журналистика, интернет-журналистика деген атпен танымал.

Азаматтық журналистика елімізде қалыптасуда. Оның алғашқы нышандарын осыдан жеті-сегіз жыл бұрын қарқынды дамыған қазақ блогферасының қадамдарынан көруге болады. Жалпы, азаматтық журналистика – нағыз журналистиканың өзі. Сіз бен біздің, қарапайым халықтың қоғамда болып жатқан оқиғалар мен жайттарға үн қосуы. «Гражданская журналистика – это настоящая журналистика. Просто – журналистика. Именно это направление масс-медиа наиболее полно соответствует значению и предназначению профессии. «Вся журналистика должна быть гражданской. «Работать по принципам гражданской журналистики» означает просто «хорошо делать свое дело» – в газете ли, на радио, на телевидении... Тому, как «хорошо делать свое дело» в газете, и посвящено это пособие,» – деген Ресейдің Жариялылықты Қорғау қорының президенті А. Симоновтың сөзі көкейімізге қонады (Симонов А., 2014). Азаматтық журналистика деген халықтың өз сөзі. Азаматтық журналистика деген – ешқандай да бір БАҚ құрылымы мен редакциясынан, саясатынан бейтарап қатардағы азаматтардың көңіліндегі ойы, көкейіндегі пікірі.

Азаматтық журналистика болуы үшін ең алдымен елде азаматтық қоғам қалыптасуы шарт. Біздің мемлекет тұрғындарында ондай ұстаным байқалмайды, бір сөзбен айтқанда, дайын емеспіз. Айналасындағыларға сенбек түгілі, өзіне өзі сенбейтін адамдар көп бізде. АҚШ-та азаматтық қоғам бар, соның әсерінен азаматтық журналистика деген ұғым қалыптасты. Ал бізде кез келген журналист газетте, теледидарда неме-

се радиода жеткізе алмаған ойын, сөзін интернеттегі жеке блогында жазады. Белгілі бір оқиғаға деген алаңдаушылығын білдіреді. Көбі оларды ұлттық мәселеге келгенде интернетте агрессивті деп айыптайды. Бұлай айтуға болмайды. Менің байыптағанымдай, жазба жүргізетін журналистер агрессивті емес, бұл – мәселеге байланысты қатты алаңдаушылықтан туған эмоция. Осы блогшыларды біз соңғы уақытта азаматтық журналистиканың өкілдері деп танып жүрміз. Бірақ америкалықтар азаматтық журналистиканы дамытып жатыр, біз де солардың көшінен қалмайық деген ұғым, меніңше, қате. Біздің өз бағытымыз, ақпарат таратудың өзіндік еркін тұжырымдары әлі-ақ қалыптасады. Бұл белгілі фриланс-журналист, жаңа медиа зерттеушісі Асхат Еркімбаидың пікірі.

Журналист – бұл болған оқиғаны, ақпаратты жеткізуші. Блогшы – бар ақпаратқа өз ойын қосып таратушы. Екеуі де ақпаратты өзгелерімен бөлісіп жеткізеді. Бірақ, блогшыда субъективті көзқарас басым әрі ол өз мойнына ешқандай міндет алмайды. Бұл ісіне кәсіби тұрғыдан қарамайды. Өмірімізге жаңа технологиялардың, әдістердің енуіне орай жаңаша ұғымдар, салалар да пайда болып жатыр. Сондықтан, журналистің блогшы болуы да мүмкін. Интернетте қатып қалған қағида жоқ. Мысалы, мен өзімді журналист-блогшы деп есептеймін. «Фейсбукта», «Уордпресстеги» «Өрімтал» деген жеке блогым арқылы тұрақты түрде жазбаларымды жариялап, өзгелермен бөлісемін. Ақпаратты жедел жеткіземін. Негізі, қазір интернетте қазақ тіліндегі контент аз. Оны көбейту – баршаның міндеті. Әркім теңізге түскен түйір тамшыдай өз еңбегін интернеттегі ұлттық контенттің дамуына арнап жатса, қуантарлық іс емес пе? Сондықтан, мынау блогшы, мынау журналист деп бөліп қарау, меніңше, дұрыс емес. Қалай болғанда да қай-қайсымыз да қазақ интернеті, желідегі журналистиканың дамуына үлес қосуды парызымыз деп санаймыз. Қазақ тілінде сапалы контент жасау басты мақсат деген ұстанымын білдіреді (Еркімбай А., 2012).

Азаматтық журналистика мынадан көрінеді: Дәстүрлі журналистер блогшыларда журналистік мамандық пен дайындық болмағанымен мақаланың редакциялық өңдеуін Интернеттің өзі жасайтынын түсіне бермейді. Бар айырмашылық редакция әлдебір оқиғаға қатысты көзқарасты көбінесе оқиғаға дейін емес, кейін айтады. «Біз – БАҚ» ақпараттық кеңістігінде азаматтар мәлімет баяндауда оны түзету мен тарату ісінде бір-біріне иек артады. Мақалалар уақыт пен



тарату аймағы бойынша еш шектелмейді. Ол көптеген медиатрансформациялардан өгіп үнемі өзгеріп отырады. Материал әлдебіреуге емес, аудиторияның өзіне тиесілі болады. Азаматтық журналистикада – материал редакцияныкі емес – аудиторияның өзінікі. (Абай айтқан – «өз сөзім өзімдікі!»)

Азаматтық журналистикада кез келген азамат тілші бола алады. Көптеген дәстүрлі журналистер өзін журналистке телитіндерді, әсіресе блогшыларды мойындамайды. Оларды тек өз жеке бастарын ойлайтын, факті тексеру, шынайы баяндау тәрізді журналистика қағидаларын сақтамайтын әуесқойлар деп санайды. Көптеген блогшылар болса, керісінше БАҚ-ты қоғамдағы сөз бостандығынан гөрі экономикалық тәуелсіздігі мен жеке мүддесін жоғары қоятын тәкаппар элиталық клуб деп санайды. Соңғы уақытта недәуір қарқын алып келе жатқан журналистиканың жаңа форматы жөнінде пікірлер сан қилы. «Азаматтық журналистика батыста қалыптасқан термин болып енді. Біз де құдайға шүкір, қазір соған келе жатырмыз. Қанша жерден тыйым бақылаулар көп болса да, интернет даму үстінде. Сол интернет арқылы азаматтардың белсенділігін арттыру, блогтар ашу бүгін қолға алынатын мәселе. Оған журналист болу шарт емес. Өз қоғамындағы мәселеге қатысты әркім ойларын ашық беріп отырса, азаматтық журналистика дамиды. Ал, бүгінгідей тыйымы көп жүйеде халыққа анық ақпаратты жеткізу үшін азаматтық журналистиканың дамығаны ауадай қажет. Интернетте азаматтық журналистиканы дамыту, сол арқылы қоғамға үн қосу әр азаматтың міндеті. Батыс елдерінде осы азаматтық журналистика дамуының арқасында талай былықтың беті ашылғаны белгілі» – дейді белгілі журналист, «Мінбер» журналистерді қолдау орталығының жетекшісі Е. Кәпқызы (Кәпқызы Е., 2015). Ал ақпараттық технологиялар маманы, журналист, әрі блогшы Дэн Гиллмор бүгінгі азаматтық журналистиканың көшбасшысы деп айтуға болады. Ол Азаматтық БАҚ Орталығын құрған және өзінің «Біз- медиа» атты кітабында: «Азаматтық журналистика – бұл адамзат үшін адамдармен жасалынған журналистика» деп жазады (Дэн Гиллмор., 2014). Сонымен, әуелде азаматтық журналистика дегенді біз журналистер мен оқырман, тыңдарман, көрермен көмегімен пайда болған туынды немесе журналистердің оқырманмен санасып, оларды толғандыратын мәселелердің мәнісін ашу деп түсіндік. Бүгінде азаматтық журналистикаға кез келген адам

дәстүрлі БАҚ-тан тәуелсіз өз үлесін қоса алады, әрі журналист үшін альтернативті ақпарат көзіне айналып, жаңа медиа механизмінің элементі, қажетті бөлшегі ретінде қызмет атқара алатынын көріп отырмыз. Бұған, біріншіден, үздіксіз ақпарат толқыны мен жаңа технологиялардың дамуы себепкер болды (Шамақайұлы Қ., 2013).

Иә қалай десек те, ақпараттық технологиялардың қарқынды дамуымен өмірімізге дендеп енген net-журналистиканың шыңы азаматтық журналистика бүгінде қазақ қоғамында қалыптасып келеді. Белгілі бір деңгейде даму сатысында жүруде. Зерттеуші М. Жәпек: «Сонау XV ғасырда халықтың мұңын зарлаған жыраулар мұрасы азаматтық журналистиканың айқын мысалы болатындығына дау жоқ. Бұл туралы көптеген зерттеу еңбектерде дәйектер бар» – дей келе, өз ойын былай деп тұжырымдайды: «Алатау мен Алтайды алып жатқан алып атырап, қазақ даласында азаматтық журналистиканың дамуына қаншама «алапат дауылдар» мен «бет қаратпас борандар», зар замандар еш кедергі бола алған жоқ. Кейінірек халық мұрасына айналған ауыз әдебиетіміздің үлгілері әуелде белгілі бір тұлғаның өзегін өртеген өрелі сөзі екендігіне ешкім дау айта алмас. Нағыз сөз бостандығы біздің ұланғайыр жерімізде салтанат құрды. Асан Қайғы, Қазтуған, Ақтамберді, Бұқар жырау, Шалкиіз мұралары, берісі Махамбет шығармалары – азаматтық журналистиканың жарқын мысалы.

Ендігі жерде «азаматтық журналистика өзгеде бар, бізде жоқ» деп езеуремей, өткенге бір көз тастап, асыл мұраны қайта зерттеп, зердемізге тую әрқайсымыздың парызымыз болмақ» (Жәпек М., 2009). Ден қойғызарлық пікір. Әуел бастан азат ойлы, еркін сөзді, демократ қазақ елі үшін журналистиканың бұл халықтық пішіні жат болмасы анық. Жоғарыда айтып өткеніміздей азаматтық журналистиканың белең алуы, оны өрістетуші блогшылар қауымы қызметіне деген қоғамда пікірлер легі сан алуан. Белгілі журналист, Ресей тележурналистикасының майталманы Владимир Познер қазақстандық «Би-ньюс» порталына берген сұхбатында былай дейді:

«Сіздің ойыңызша, азаматтық журналистер мен блогерлер болашақта кәсіпқой журналистердің «орнын баса алады» ма?

– Бұрындары, кеңестік кезеңде, болашақта көркем өнер кәсіпқой әртістерді ығыстырып тастайтыны туралы сөз көп тарап жүрді. Мәдениет министрлігінде бір отырыс болды. Сол кездегі министр Екатерина Фурцева, МХАТ-тың

жетекші әртістерін және өзге де шығармашыл жандарды отырысқа жинаған еді. Ол халық өнерінің біртіндеп кәсіпқой әртістерді ығыстырып тастайтындығын т.б. мәселелерді көтерген болатын. Өз сөзін аяқтаған кезде ол отырысқа келгендерден қандайда бір сауалдардың бар-жоғын сұрастырды. Сол кезде Кеңес Одағының халық әртісі Борис николаевич Ливанов орнынан тұрып, мынандай сауал жолдады: «Иә, менде сұрақ бар. Екатерина Алексеевна, егер сізге гинекологқа бару керек болса, сіз әуесқой маманға барасыз ба, әлде кәсіпқой гинекологты таңдайсыз ба?». Әрине, сол кезде үлкен жанжал туындаған болатын. Ол осылайша мәселенің мәнін көтерді.

«Журналистика бұл – мамандық. Азаматтық дипломатияны мен түсінемін. Ал, мысалы, азаматтық медицина бар ма? Медициналық білімі жоқ адам ота жасайтын болса, не болады? Бұл ешқашан болмайды деп ойлаймын. Жалпы, «азаматтық журналистика» – бұл журналистика емес. Мұны мен түсіндіруге тырысып жүрмін. Ғаламтор арқылы кез келген адам өзінің біліміне, көзқарасына, кім екендігіне қарамастан өз пікірін білдіре алады. Бұл – керемет! Мен мұны қолдаймын! Дегенмен, мұның журналистикаға еш қатысы жоқ. Сондықтан, мен бұл оймен келіспеймін» (Құлмағанбетова Д., 2015).

Ресей ғана әлемге танымал журналист, талдамалы журналистиканың майталманы В. Познердің азаматтық журналистика туралы пікірі осылай. Ол тілшінің сұрағына орай «Әлеуметтік желілерді бүгінгі күні бірқатар елдерде, мысалы, Ресейде шектеуге әрекет жасап жатыр. Яғни, ғаламтордағы парақшасын күніне 3 мыңнан астам адам оқитын азаматтарды БАҚ-пен теңестіремекші (Бұл блогшылардың, азаматтық журналистиканың ықпалдылығы мен әлеуетінің күштілігі ғана емес). Десек те, адам бұқаралық ақпарат құралы бола алмайды. БАҚ – телевизия, радио мен баспасөз. Мұндай шаралар жанағы адамдарды уысында ұстап тұру үшін жасалып отыр. Ресейлік билікті туындап қалуы мүмкін бүліктер алаңдатады» – деген пікірін үстеді (Құлмағанбетова Д., 2015).

Сонымен, азаматтық журналистика төңірегінде бұрынғы һәм қазіргі зерттеушілердің пікірінен өз ойымызды түйіндер болсақ мынадай:

1. Қазақстанда азаматтық журналистика қалыптасып келеді. Қалыптасу процесі жүруде.

2. Кейбір медиа зерттеушілер мен блогшылар азаматтық журналистика бізде дамыған жоқ, қалыптаспаған деген пікірде. Олардың пікірінше бізде қоғам әлі оған дайын емес. Өйт-

кені Қазақстанда азаматтық журналистиканы тудыратын қозғаушы күш – азаматтық қоғам қалыптаспаған деген аргументті көлденең тартады.

3. Елімізде азаматтық қоғам моделі батыстағыдай толыққанды орнамаса да бар. Азаматтық қоғам – азаматтардың белсенділігі. Қоғамда қанша тыйым, бақылаулар болғанымен интернет дамып келеді. Сондықтан да желіде азаматтардың белсенділігі айқын аңғарылады.

4. Қазнеттегі белсенділік саяси сипаттан гөрі кейде әсіресе ұсақ-түйек, қоғамдық мәні төмендеу мәселелер төңірегінде қарқын алып кетеді. (Мәселен, адамқақыш Үсенов төңірегіндегі дау. Қазақстандық блогшылардың посттары (жазбалар) әлеуметтік желілерде зор резонанс тудырып, қоғамдық пікірге әсер ете алды). Осы себептен ресейлік медиа зерттеушісі С. Неклюдов: «Казахстанские блогеры провинциальны и принципиально аполитичны. Самое характерное для их текстов – скукота и вторичность. Большое количество казахстанских блогов предназначено исключительно для прочтения друзьями и членами семьи» – деп жазды (Неклюдов С., 2016).

Бұл дегеніміз қазақстандық блогерлердің, азаматтық журналистердің жазбаларында саясылық, қоғамдық сипатының әлі де төмендігін көрсетеді. Қалай болғанда да бұл блогтарда белгілі бір деңгейде қоғамның үні бар. Бұл редакция саясатына бағынатын ресми, сұрқай журналистика емес. Бұл азаматтық журналистиканың көрінісі. Бірақ, азаматтық журналистика (әсіресе қазақ тілді бағытында) ұлттық мәселелер төңірегінде сөз болғанда ояну процесі байқалады. Мәселен, соңғы уақыттағы жерді жалға беруге байланысты туған қоғамдық пікірді айтуға болады.

5. Азаматтық журналистика – тек еркін, кәсіби емес журналистер жазбаларымен айқындалмайды. Азаматтық журналистикада – демократия қағидаттарына сәйкес қоғамда ақпараттың таралуы мен сарапталуында (тіпті жинауда да) азаматтардың белсенді қатысуы. Осы мәселеде біздің қоғамда кібірткітеу бар. Құлашы жазылмай келе жатқаны аңғарылады.

6. Бізде батыстағыдай (тым құрығанда Ресей) кәсіби журналистер мен азаматтық репортерлар арасында бәсеке жоқ. АҚШ-тың «New York Times» пен «CBS» ақпарат құралдарында «Око общественности» веблогын ашып қойған. Яғни, дәстүрлі БАҚ-тың өзі халықтық репортерлерге төрінен орын беріп отыр. Өздерінің тілшілеріне қамшылап, өзара бәсеке-

лестік орнатты. Ресей ғаламтор кеңістігінде орналасқан «Политвестник» өте белсенді жұмыс жасады. Украина, Қырымдағы жағдайларға блогерлер (азаматтық журналистер) тамаша репортаждар жасады. Олардың посттарының жинаған көрілімдер саны миллиондарға жетті. Ресей блогерлері құрған «Политвестниктің» беделі үкіметті алаңдата бастады. Бірқатар блогерлерге тыйым салды, оларды қуғындады. Елде біраз уақыт азаматтық дағдарыс орнады. Бірақ халық өз арасынан шыққан өкілдеріне қолдауды тоқтатпады. Тіпті қаржылай көмек берді. Олардың базбірі бүгінде ақпаратты Еуропадан таратып отыр.

7. Біздің қоғамда расында әлі де азаматтық белсенділік жетіспейді. Халықтық репортерлерімізде бірлік, қауымдық мәдениеті әлсіздеу. Әрине бұған дау айтуыңыз мүмкін. «Блогқұрылтай» жобасын айтуыңыз мүмкін. Әрине блогшылар қауымдастығы бар, құрылып, 6 жылдан бе-

рі жұмыс жасап келеді. Бірақ олар азаматтық журналистикасы қарқынды дамыған шет елдердегідей «Қауымдық журналистика» бағытына жете қойған жоқ. Дегенмен, «Мінбердің» т.б. қоғамдық ұйымдардың ұйытқы болуымен бізде енді ғана «Қауымдық БАҚ» құрылып, алғашқы қарлығаштары ғаламторда өз жұмысын бастады. Бұл алғашқы «Қауымдық БАҚ-тар» өзінің мақсатына сай – баламалы ақпарат көзі ретінде жұмыс істеуге талпынуда. Әрине әзірге бір өзіне 40-50 мың халықтық репортерлер мүшелікке кірген ірі «Қауымдық БАҚ» бізде қалыптаса қойған жоқ. (Олар әлі Ресейде де жоқ).

8. Елімізде азаматтық журналистика қалыптасу үстінде. Дамып келеді, дами бермек. Себебі, ақпараттық технология дамыған мына заманда кез келген азамат –журналист. Кәсіби журналистің аяғы жетпеген тұстарға олар бұрын жетеді. (Құралы қолындағы ұялы телефон). Оны тоқтату мүмкін емес.

#### Әдебиеттер

- Дэн Гиллмор. Мы, медиа. Диалог с аудиторией. //www.coputerra.ru. 2014  
 Еркімбай А. Жаңа медиа: монологтан диалогқа. – Алматы: Асыл кітап баспасы, 2012.  
 Жәпек М. Азаматтық журналистика дегеніміз не? // Дереккөз: Қарағанды университетінің хабаршысы №2, 2009. <http://articlekz.com>  
 Кәпқызы Е. Азаматтық журналистика батыс қоғамында түбегейлі орныққан// Мінбер ұлттық интернет газеті. 11.08.2015.  
 Құлмағанбетова Д. // «Владимир Познер: Журналистикадан қашан кететінім белгісіз» (сұхбат), <http://B.News.kz> .25.04.2015  
 Неклюдов С. Отношение СМИ к гражданской журналистики (2016).  
 Токсанбек Ә. Ақпаратты Қазақстан: жаңа медианың дамуы.// <http://EL.kz>.11.09.2017.  
 Симонов А. Феномен гражданской журналистики. (2014)  
 Шамақайұлы Қ. «Теориялық журнализм» парақшасынан. <http://Фейсбук> әлеуметтік желісі. 2013

#### References

- Den Gilmor. My media. Dialog s auditoriey (My media. Dialog with auditory.) //www.coputerra.ru, 2014  
 Erkimbay A. Jana media: monologtan dialogka. Almati: Asil kitap baspasi, 2012.(New media with a monologue from the dialogue. Almaty; Asil book publishing house 2012)  
 Zhapek M. Azamattik jurnalistika degenimiz ne? Derekkoz: Karagandi universitetinin habarshisi.(What is the civil journalism? A Sours; Announcer from the university Karagandy) №2,2009.<http://articlekz.com>  
 Kapkyzy E. Azamattik jurnalistika batys kogaminda tubegeyli ornikkan//Minber ulttik internet gazeti.(Civil journalism in the west is well spread. Minber national online newspaper.) 11.08.2015  
 Kulmagambetova D.// “Vladimir Pozner: Jurnalistikadan kashan ketetininim belgisiz”(suhbut) (According to Vladimir Pozner ;I do not know when I will leave journalism (interview)), <http://B.News.kz> .25.04.2015  
 Neklyudov S. Otnosheniye SMI k grajdanskoy jurnalistike(Attitude SMI with civil journalism) 2016.  
 Toksanbek A. Akparatti Kazakhstan: jhana medianin damui//(Informative Kazakhstan; development of new media)// (<http://EL.kz>).11.09.2017.  
 Simonov A. Fenomen grajdanskoy jurnalistiki.(Phenomen civil journaljism) 2014  
 Shamakayuli K. “Teoriyalik jurnalizm” parakshasinan. <http://facebook> aleumettik jelisi.(In the theory journalism from the sites to social media) 2013

**Zhanabayev K.<sup>1</sup>, Kanybek L.<sup>2</sup>, Kuralbayev D.<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>docent, Al-Farabi Kazakh national university, Kazakhstan, Almaty, e-mail: Ovlur1963@mail.ru

<sup>2</sup>the 2<sup>nd</sup> course master student, Al-Farabi Kazakh national university,  
Kazakhstan, Almaty, e-mail: lora\_snl@mail.ru

<sup>3</sup>the 1<sup>st</sup> course master student, Al-Farabi Kazakh national university,  
Kazakhstan, Almaty, e-mail: bionic-7@mail.ru

**THE ECONOMIC FUNCTION OF DESIGN MARKETING IN A COMPETITIVE ENVIRONMENT: RELEVANCE, ESSENCE, SPECIFICITY, TYPOLOGY**

This article reveals the main aspects of the economic function of design marketing in the modern world of entrepreneurship. These aspects, without covering in full all the functional diversity of modern design marketing, still generally meet the complex of international design studies from the point of view of marketing, and especially from the perspective of the competition of Kazakhstan's book publishing and bookselling products in the world business. Despite the general methodological approaches to the problem of the economic role of design marketing in modern business and the fact that the topic doesn't directly concern the problems of modern book publishing and book trade in Kazakhstan, it is one of the important areas of future research work.

The main goal of this article is to present and clarify the broad possibilities of modern design marketing, to reveal the economic role of design marketing from scientific positions, to reveal its relevance, essence, specificity, typology.

This approach is valuable. It's necessary for further research of the economic function of design marketing in book publishing and demonstrates in full the methodological principles, competences, basic knowledge of young researchers in the field of design marketing, which will be put on the theoretical basis of their master's dissertations.

**Key words:** business, entrepreneurship, design marketing, analysis, demand, consumer demand, competition, competitiveness, relevance, specificity, typology, methodical complex.

Жанабаев К.<sup>1</sup>, Каныбек Л.<sup>2</sup>, Куралбаев Д.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Доцент, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ., e-mail: Ovlur1963@mail.ru

<sup>2</sup>2-курс магистранты, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ., e-mail: lora\_snl@mail.ru

<sup>3</sup>1-курс магистранты, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ., e-mail: bionic-7@mail.ru

**Бәсекелестік ортадағы дизайн маркетингінің экономикалық функциясы: өзектілігі, мәні, ерекшелігі, типологиясы**

Бұл мақалада қазіргі заманғы кәсіпкерлік әлеміндегі дизайн маркетингінің экономикалық қызметінің негізгі аспектілері анықталды. Бұл аспектілер, қазіргі заманғы дизайн маркетингінің барлық функционалдық түрлерін толығымен қамтымаған. Бірақ, маркетинг тұрғысынан әдетте халықаралық дизайн зерттеулерінің кешеніне сәйкес келеді. Әсіресе, отандық кітапты басып шығару және әлемдік бизнестегі кітап дүкендерінің өнімдерінің бәсекелестігі тұрғысынан.

Заманауи бизнестегі дизайн маркетингінің экономикалық рөлі туралы мәселеге, жалпы методологиялық көзқарасқа қарамастан және Қазақстандағы заманауи кітаптар шығару мен кітаптарды сату мәселелеріне тікелей қатысты болмаса да, болашақ ғылыми-зерттеу жұмыстарының маңызды бағыттарының бірі болып табылады.

Осы мақаланың негізгі мақсаты – дизайн маркетингінің экономикалық рөлін ашып, оның өзектілігін, мәнін, ерекшелігін, типологиясын ашу үшін ғылыми ұстанымдардан қазіргі заманғы дизайн маркетингінің кең мүмкіндіктерін ұсыну және түсіндіру.

Мұндай тәсіл тиімді, әрі құнды. Дизайн маркетингінің экономикалық функциясын кітап шығаруда одан әрі зерттеу үшін және дизайнерлік маркетинг саласындағы жас зерттеушілердің

әдістемелік қағидаттарын, құзыреттіліктерін, негізгі білімдерін толығымен көрсетіп, олардың магистерлік диссертацияларының теориялық негізіне енгізілетін болады.

**Түйін сөздер:** бизнес, кәсіпкерлік, дизайн-маркетинг, талдау, сұраныс, тұтынушылық сұраныс, бәсекелестік, бәсекеге қабілеттілік, өзектілік, ерекшелігі, типологиясы, әдістемелік кешен.

Жанабаев К.<sup>1</sup>, Каныбек Л.<sup>2</sup>, Куралбаев Д.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>доцент, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы, e-mail: Ovlur1963@mail.ru

<sup>2</sup>магистрант 2 курса, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы, e-mail: lora\_snl@mail.ru

<sup>3</sup>магистрант 1 курса, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы, e-mail: bionic-7@mail.ru

### **Экономическая функция дизайн-маркетинга в конкурентной среде: актуальность, сущность, специфика, типология**

В настоящей статье раскрываются основные аспекты экономической функции дизайн-маркетинга в современном мире предпринимательства. Эти аспекты, хотя и не охватывают полностью все функциональное многообразие современного дизайн-маркетинга, все же в целом отвечают комплексу международных исследований дизайна с точки зрения маркетинга, и особенно с позиций конкуренции казахстанской книгоиздательской и книготорговой продукции в мировом бизнесе.

Несмотря на общие методологические подходы к проблеме экономической роли дизайн-маркетинга в современном бизнесе и на то, что тема непосредственно не касается проблем современного книгоиздания и книготорговли в Казахстане, она является одним из важных направлений будущей научно-исследовательской работы.

Основная цель настоящей статьи – представить и прояснить широкие возможности современного дизайн-маркетинга, с научных позиций раскрыть экономическую роль дизайн-маркетинга, выявить его актуальность, сущность, специфику, типологию. Такой подход является ценным. Он необходим для дальнейших исследований экономической функции дизайн-маркетинга в книгоиздательском деле и в полной мере демонстрирует методологические принципы, компетенции, базовые знания молодых исследователей в сфере дизайн-маркетинга, которые будут положены в теоретическую основу их магистерских диссертаций.

**Ключевые слова:** бизнес, предпринимательство, дизайн-маркетинг, анализ, спрос, потребительский спрос, конкуренция, конкурентоспособность, актуальность, специфика, типология, методический комплекс.

## **Introduction**

Everybody knows that buying a particular product is a process of promoting the goods themselves, the finished product of production. Proceeding from the stages of the production process, this product was once predicted, modeled, tested, launched into experimental production, tested, accepted into a wide production, released and, of course, sold. From this point of view, the purchase of goods is the most important goal, success or failure of any entrepreneur.

## **Relevance**

Of great importance in modern business is the reason that determines the purchase of a particular product. This can be the appearance of the shopping center, the price of the product, its quality, etc. The reasons that affect the purchase of the product by the customer can be different. This may be the acceptability and unacceptability of the price of

the product, the possibility of buying goods on credit, kind of mood, the impression, the location of the goods ready for sale, the bad or good advice of the manager, the weak or strong advertising of the product being sold. Analysis, observations, international research in the field of entrepreneurship, its statistics show that in the main cases, purchases are made by buyers impulsively, and not specifically pre-planned.

Here it is necessary to talk about the psychological aspects, namely: the reasons for the purchase motivation, the subjective and objective factors that led to its solution, among which a great place is given to design as an effective tool for promoting the product as a source of influence on the client. Basically, based on international indicators, the product is “sold or not sold”, has a positive or negative result of the designer’s work.

Hereof the very urgency of the topic chosen by us is quite obvious: the economic function of design marketing in the modern world: its relevance, essence, specificity and typology.

Not so long ago, our Kazakhstan entered the sphere of an active market economy. This entry created the need for its more efficient functioning. And the problems of the effectiveness of the functioning of the Kazakhstan market, the creation and promotion of the domestic product are dealt with by marketers and designers.

But it should be noted that two crucial aspects for the success in the market – marketing and design – in the former Soviet Union, and now in the CIS countries – have not been explored to date in their organic and original unity. And there was no place for the very design-marketing (as for design in general) in the administrative command economics. At the same time, all the world practice has long used in practice and in the education of future design managers these two inseparable elements in the sphere of international entrepreneurship. For example, abroad there are similar educational magazines in the field of design management and design marketing – the main sources of competition in the field of design. This circumstance prompts the acute urgency of justifying the economic role of design in the field of effective organization and promotion of Kazakhstani goods on the world market in a competitive environment (Design Council.org., Fast Company.com., Design Management Europe.com).

Here the following approach is relevant.

The design is: a) the most important source of communication between an industrial enterprise and a designer; b) the enterprise with the client; c) a designer with a technologist who develops the appearance of the product, its spatial design, which calculates the efficiency and compactness of the product in the object environment. The scope of the design is wide. It provides: a) positive visual perception of the buyer (external image of the product), b) promotion of the product (advertising or successful presentation), c) comfortable living and fitness of the product into the subject environment (internal image of the product); d) its external correspondence to the design of the office (external entourage).

The relevance of the study of the economic function of design marketing in the world market system will certainly help to raise the level of the market culture of our Republic of Kazakhstan to a new level, especially in book publishing and book trade. In any case, in the production of a modern book publishing product, it is necessary to take into account the well-coordinated work, except for a number of specialists, managers, marketers and book designers, whose creativity largely depends on the expected effect of the entrepreneur: the high quality of the product, ensuring profit and rating of the firm

that issued such a book product. All this is called design management (Design-Management.ru).

After these conclusions, let's try to understand in details the economic essence of modern design. What is "modern design"? What are its main functions and economic feasibility? Design is the artistic constructing of objects, the projecting the aesthetic appearance of industrial products, as well as the development of models for the rational construction of the subject environment (Dictionary of foreign words 1984). There is the most common definition: Design is a term designating a new kind of activity for the design of the objective world.

From the history of art and design we know that this area of art did not immediately become the subject of the economy. Emerging in Europe in the era of rapid development of industrial production, it solved the problem of organizing the visual and functional properties of the object environment at the beginning of the XX century.

### Literature review

Among the researches of new directions of the economic function of design of management and marketing, it is possible to highlight the most relevant works and textbooks of such Russian and foreign authors as: Basakov M. «Management» (Basakov M. 2013)., «Organization Theory and Design» Daft R., Murphy J., Willmott H. (Daft R., Murphy J., Willmott H. 2013)., «Classification of Design» Gorb P. (Gorb P. 2009)., Kootstra G. «Design management» (Kootstra G. 2006)., «Design Basics» Lauer D., Pentak S. (Lauer D., Pentak S. 2014)., «The Design Experience: The Role of Design and Designers in the Twenty-First Century» Press M., Cooper R. (Press M., Cooper R. 2008)., «Project management in the social sphere and design thinking. Tutorial» Surova N. 2015 (Surova N. 2015).

In course of time, researchers, businessmen and entrepreneurs came to the conclusion that the main function of design was the development of samples in order to be rational, compact, effective. Any kind of design is designed to correspond to the complex functioning of modern society: the production of the product, its consumption, the comfortable existence of people in the object environment.

### Results and discussion

In connection with the new trends in the years of Gorbachev's reconstruction, the role of design in the sphere of modern entrepreneurial culture

quickly emerged and greatly increased. The society of the 80's has already ripened at that time and was ready for entrepreneurial activity: a large class of enterprising people arose.

Researchers of that time note that "the majority of objects of mass consumption among various manufacturers by the beginning of the 80's were already technically mature and had approximately the same prices at approximately the same quality". But it was quite natural that the foreign design of that time (although it was not and could not be fully in demand in the USSR) played a great transformative role in the development of the economic consciousness of the Soviet man of the reconstruction era. Foreign firms, stores, individual products of the time for the creative Soviet producers were the result and image in the world of commodity and monetary competition. But the union (Russian and Kazakh) firms were not able to rebuild so quickly and immediately perceive an effective design policy in terms of international requirements, although the customers (Soviet consumers) already consumed the most popular products of design willingly and increasingly.

During the years of Gorbachev's reconstruction, design was still an unused tool of new entrepreneur and producers entering into market relations, didn't become their effective means due to the lack of a strong competitive environment.

Nevertheless in large cities, in capital industrial enterprises, it has increasingly expressed itself as a significant economic component of growing entrepreneurship as an integral part of the brand and company style: the process of processing yesterday's products was different, and from the general commodity faceless mass there appeared an image of separate products and the enterprises. "They were ready to produce more colored, oblique and curved forms, signed in the name of a famous designer, just to increase demand".

At present, numerous studies on the economic function of design marketing in the Republic of Kazakhstan include a large volume of special works of leading foreign researchers (Kootstra G. 2006., Lauer D., Pentak S. 2014).

The most important part of the modern work of the designer is the analysis of consumer qualities of products and marketing. This is the main theme of our study.

It is known that consumption of a product by a society is one of the important purposes of any business. Every entrepreneur is interested in analyzing the consumer properties of the product created by him. This sphere along with profit occupies

the most basic and significant place in the work of the designer, therefore the creativity of the designer is not limited only to the design of the form of the product designed by him. The process of designing any product, as you know, begins with its idea, with the expediency of its release, with the calculation of public utility and personal gain, and also with the study of the methodological complex (analysis of prototypes), then the process of modeling, product design, his expert evaluation.

The work of a designer in industrial production is the most complicated and responsible. The authors are talking about the mass production of industrial products where miscalculations and errors of the designer are simply impermissible (Blankmag.ru). For example, in the foreign experience of promoting goods to the international market, everything plays an essential role, even packaging, which is designed to be attractive, safe and compact. This greatly contributes to the price increase, the economic recognition of the firm and the increase in the rating of its leader and serves as a guarantee of successful competition in the world market of producers of goods. Such authors as R. Cooper and M. Press "consider design as a means of creating impressions, a system of cultural production and a creative way of consumption" (Press M., Cooper R. 2008).

What is the methodical complex? The methodical complex is the analysis of product prototypes, or a set of both previous, standard, and new, creative, but already existing and tested models of the product to be produced. The process of design forecasting and product modeling begins precisely with the analysis of the methodological complex, then sketches of variants of the proposed product are thought through (Dic.akademic.ru). From these sketches the most successful are taken into account. An experienced product is created, which is also subjected to examination and analysis. In the process of such an examination, the designer-marketer makes changes that improve the future product.

These changes and adjustments also continue in the process of analyzing consumer demand, and after the release of experimental samples, and even of the first pilot batch. During all these processes, the designer-marketer makes adjustments. This is how the product improves, the best design solution, ultimately leading to the modernization of industrial designs. Modern international design is armed with a whole system of special knowledge, scientific and design methods. But for our special scientific research the typology of modern design plays a big role, i.e., its active modes of functioning, depending on the use of the target audience. This was once

written and the first classification was presented by the largest theoretician of design management P. Gorb in his work "Classification of Design" (Gorb P. 2009).

There is not a lot of such active types: they address design, industrial design, graphic design, environment and interior design (landscape design), web design and multimedia design. It is quite understandable designation of address design, which has its own, targeted consumer. This was said in the late 70's by the famous theoretician and founder of design management V. Glazychev (Glazychev V. 2006).

It is well known that of all the types of design listed above, the largest volume in the world turnover is occupied by industrial design, creating mass industrial goods and, accordingly, artistically constructing them. At the present stage, this kind of design, which includes the design of color and spatial solutions for industrial products, becomes the leading one.

The second place in the world in terms of volume is occupied by graphic design. At present, it is becoming in demand more and more. Graphic design has two important features – the preferences of modern consumers and the possibility of maximum impact. Due to these qualities, it is intensively developed and becomes the leading instrument of the whole world industrial and trade policy.

Graphic design in a competitive environment is provided by a number of important style-building features: graphic style, logo and brand of the company, the use of color technology and advertising opportunities. In Kazakhstan, as in other CIS countries, such a promising direction as the design of the environment and interior is becoming widespread. In Soviet times, before the beginning of the 90's, in Kazakhstan landscape design did not have solid reasons for its development. It was a part of the cityscape.

But since the late 1990's with the emergence of private ownership of land, the growth of private buildings (large land areas, forest tracts, lakes and steppe lands), there were entrepreneurs interested in development of this direction. So the demand for the design of the environment and interior got its justification. The fastest growing segment is the trendy segment of the design market, like web design and multimedia design. International and domestic studies of this segment highly appreciate the importance of this modern design in the effective promotion of newspapers, magazines, websites, banner advertising.

Progressive ideas on the theory and design of modern organizations are devoted to a new book by

the well-known management guru Richard Daft, co-authored with Jonathan Murphy and Hyog Willmott of the University of Cardiff (Britain) (Daft R., Murphy J., Willmott H. 2013).

Thus, the research conducted by marketing and design specialists showed that the competitiveness of the above-mentioned Internet resources, online and offline media largely depends on the complex of the best and most effective design solutions: submission, design, navigation, branding, and also the psychology of the perception of letters, graphic images, colors, flash-animation.

To date, Kazakhstani entrepreneurs have clearly realized the importance of domestic Kazakh design in the field of competition with global producers, in order to ensure product competitiveness. Now this factor highlights the necessary prerequisites for the full development of the modern scientific, theoretical and practical and educational base in the Republic of Kazakhstan. This creates prerequisites for the active development of Kazakhstani industrial design, taking into account the quality requirements from the perspective of the international labor market as well as professional education of future design managers (Basakov M. 2013., Surova N. 2015., LiveJournal.com). And then Kazakhstan designers will be able to provide the worthiest competition to the most advanced centers of international design.

## Conclusion

So, what is the design marketing? Any entrepreneurial activity aims at making a profit. The businessman receives this profit from the sale of the goods created by him. Sometimes in the scientific literature about design they speak not about the goods, but about a product which is understood more widely, and they mean not only goods, but also services, works. The main condition is the demand for the product by consumers, the availability of consumer demand. Only in the presence of these prerequisites, we could talk about the successful development of entrepreneurship. Product demand is the main goal of any entrepreneur, the main reason for finding its effectiveness in order to develop successful commercial activity. But, as we said above, all these goals and all these prerequisites are provided by the economic role, function and purpose of modern design, inextricably linked with marketing. Therefore, the transition of the economy of Kazakhstan to market relations presupposes the most complete and active application of such a method, relatively new to our society, as design-marketing.



As we showed above, in the world practice design marketing didn't appear at once. It was a natural result of many years of evolution of the entrepreneurs' views on their activity and market, as well as the result of the scientific and technological revolution, which, on the one hand, provided the richest assortment of goods, and on the other – an exceptionally high rate of their renewal, for which the design of marketing was required.

### References

- Basakov M. (2013) Menedzhment [Management]. Moscow, Phoenix.–192 p.
- Daft R., Murphy J., Willmott H. (2013) Organizatsionnaya teoriya i dizayn [Organization Theory and Design]. Saint-Petersburg, Peter. – 640 p.
- Dictionary of foreign words (1984) Slovar' inostrannyh slov. Moscow, Russian language, 163 p.–608 p.
- Glazychev V. (2006) Dizayn kak on yest' [Design as it is]. Moscow, Europe.–320 p.
- Gorb P. (2009) Klassifikatsiya dizayna [Classification of Design]. Moscow, Mann, Ivanov i Ferber Publ.
- Kootstra G. (2006) Dizayn menedzhment [Design management]. Nederlands, Pearson Education NL.–496 p.
- Lauer D., Pentak S. (2014) Osnovy dizayna [Design Basics]. Saint-Petersburg, Peter.–304 p.
- Press M., Cooper R. (2008) Vlast' dizayna. Klyuch k serdsu potrebitelya [The Design Experience: The Role of Design and Designers in the Twenty-First Century]. Minsk, Grevtsov Publ.–352 p.
- Surova N. (2015) Proyektnyy menedzhment v sotsial'noy sfere i dizayn-myshleniye: uchebnoe posobiye [Project management in the social sphere and design thinking. Tutorial]. Moscow, Yuniti-Dana.–416 p.
- <http://www.design-management.ru/>
- <http://www.blankmag.ru/>
- [http://community.livejournal.com/d\\_management/](http://community.livejournal.com/d_management/)
- <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1482501>
- <http://www.designcouncil.org.uk/>
- <http://www.fastcompany.com/>
- <http://www.designmanagementeuropa.com/site/index.php>



3-бөлім  
**ЭЛЕКТРОНДЫ АҚПАРАТ  
ҚҰРАЛДАРЫ**

---

Раздел 3  
**ЭЛЕКТРОННЫЕ СРЕДСТВА  
ИНФОРМАЦИИ**

---

Section 3  
**ELECTRONIC MASS  
MEDIA**

**Барлыбаева С.**

д.и.н., профессор, Казахский национальный университет им. аль-Фараби,  
Казахстан, г. Алматы, e-mail: tv.headmaster@gmail.com

**ВЕХИ РАЗВИТИЯ КАЗАХСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ: 60 ЛЕТ**

В статье говорится о развитии Казахского телевидения, которое в этом году отмечает свой юбилей – 60 лет. От первой пробной передачи Алма-Атинской студии ТВ 8 марта 1958 года до настоящего времени пройдет большой путь, который отмечен значительными вещательными достижениями. От начала регулярного телевидения до создания системы республиканского и местного телевидения, возникновения массового вещания в 1960-е годы. Это и появление видеомагнитной записи, электронного видеомонтажа, появление цветного изображения. В 1990-е годы – период появления коммерческого телевидения в независимом Казахстане. Начало XXI века – создание новых программ и форм вещания: кабельно-спутникового, цифрового, интерактивного, Интернет-вещания.

Цель статьи – показать путь развития телевидения в Казахстане в разные периоды на фоне активного внедрения информационно-коммуникационных технологий и новых тенденций вещания в период глобализации и конвергенции информационного пространства. В настоящее время ТВ в Казахстане направлено на реализацию индустриально-инновационного развития Казахстана, модернизацию общественного сознания, социально-культурное развитие казахстанского общества.

**Ключевые слова:** телевидение Казахстана, история развития, информационные технологии, ТВ-программы, телеканалы, вещательная политика.

Barlybaeva S.

doctor of historical sciences, professor, Al-Farabi Kazakh national university,  
Kazakhstan, Almaty, e-mail: tv.headmaster@gmail.com

**History of development Kazakh television: 60 years**

This article is about history of development Kazakh television. There are an anniversary of TV Kazakhstan-60 years. There is a big way from the first TV program 8 March 1958 year to present time, which mark important broadcasting achievements. From beginning regular broadcasting to creating systems of republic and local TV, mass communication in 1960 years/ This is appearance video broadcasting tape, electronic montage, color image. In 1990 years this is period of commercial television in the independent country. The beginning of XXI century is the time of new programs and new forms of broadcasting: cable-satellite, digital, interactive, Internet-broadcasting.

The aim of article is to show the way of development of TV in Kazakhstan in different periods of country on the background active introduction information-communication technologies and new tendencies of broadcasting in the country in period of globalization and convergence information space. At present time the TV of Kazakhstan is coming to realization industry-innovation development of Kazakhstan, the modernization public acknowledgement, social-cultural development of Kazakh society.

**Key words:** Kazakh television. History of development, information technologies, TV programs, TV channels, broadcasting polic.

Барлыбаева С.

т.ғ.д., профессор, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,  
Қазақстан, Алматы қ., e-mail: tv.headmaster@gmail.com

### Қазақ телевизиясының даму кезеңдері: 60 жыл

Мақалада биылғы жылы өзінің 60 жылдық мерейтойын атап өтетін Қазақ телевизиясының даму жолдары туралы сарапталады. Қазақ телевизиясы 1958 жылы 8 наурызда Алматы студиясы теледидарының алғашқы сынақ нұсқасынан бастау алып, бүгінгі күнге дейін телехабар тарату саласындағы маңызды жетістіктерімен ерекшеленетін ұзақ жолдардан өтті. Тұрақты телевизиялық хабар тарату жүйесі республикалық және жергілікті теледидар жүйесін құруға ұласып, 1960 жылдары жаппай хабар таратуға көшті.

Бұған дәлел – бейнежазбаның пайда болуы, электрондық бейнені өңдеу, түрлі-түсті кескінің пайда болуы. 1990 жылдар коммерциялық теледидардың тәуелсіз Қазақстанда пайда болған кезеңі. XXI ғасырдың басында эфирге хабар таратудың жаңа бағдарламалары мен формаларын құру жүзеге асты: кабельдік-спутниктік, сандық, интерактивті, Интернет-эфирлер.

Мақаланың мақсаты – ақпараттық кеңістікті жаһандастыру және конвергенциялау кезіндегі елдегі ақпараттық-коммуникациялық технологияларды белсенді түрде енгізу және жаңа эфирлік хабар тарату үрдісінің аясындағы қазақстандық телевизияның даму жолдарын көрсету. Қазіргі уақытта еліміздегі телевизия саласы Қазақстанның индустриялық-инновациялық дамуына, қоғамдық сананы жаңартуға, қазақстандық қоғамның әлеуметтік-мәдени дамуына бағытталған.

**Түйін сөздер:** Қазақстан телевизиясы, даму тарихы, ақпараттық технологиялар, телебағдарламалар, телеарналар, хабар тарату саясаты.

### Введение

Телевидение (ТВ) – самое мощное средство коммуникации на пороге больших преобразований. ТВ несет информацию, расширяет кругозор, радует и волнует, огорчает и вдохновляет, интригует, поднимает настроение, успокаивает, делает праздник душе, в целом, оно делает нашу жизнь ярче, богаче и разнообразнее.

А как все начиналось. Научно-технический прогресс в электронике, развитие космической связи создали материальную базу и условия для развития нового СМИ – телевидения. В XIX веке П.И. Бахметьев предсказал возможность восприятия динамичного образа на основе быстрой смены статичных кадров и предложил первый проект телевизионной системы. В 1880 г. П.И. Бахметьевым была предложена схема, легшая позднее в основу ТВ: для передачи на расстояние изображение должно быть предварительно разложено на элементы, которые передаются и вновь собираются в единое целое. А.Г. Столетов создал учение о фотоэффекте, являющимся основой ТВ. В 1888-1889 г. профессор А.Г. Столетов открыл принципиальную возможность непосредственного преобразования световой энергии в электрическую. Б.Л. Розинг изобрел кинескоп и показал в 1911 г. первое изображение с помощью электронной системы телевидения. На первых порах ТВ было немым, оно сводилось главным образом к функциям фото-телеграфа.

Однако это был недолгий период. «В тот период ТВ повторяло функции радиовещания, даже в 1930-е годы XX века использовался термин «радиовещание». «Радио плюс чудесная возможность заглянуть на студию в момент передачи», – так определяется состояние телевидения в тот период в одном из первых исследований (Саппак К.В., 1936:137). Изображение «выдавалось» звуку как своеобразное дополнение. На практике впервые движущееся изображение было передано на расстояние электронным способом 26 июля 1928 г. в лаборатории в Ташкенте советскими изобретателями. Параллельно в США над идеей электронного ТВ работали русские эмигранты В. Зворыкин и Д. Сарнов. В основу первой в мире системы цветного ТВ легли разработки русского ученого А. Полуэктова, армянина А. Адамяна, американца Ф. Фарнсуорта, англичан К. Свинтона и Л. Бэрда. Первый в мире телевизионный сеанс был осуществлен в 1928 г. в Германии, экспериментальное вещание началось в 1935 г. С 1936 по 1939-й год велись регулярные передачи Би-Би-Си, прерванные войной. В США история телевидения началась в 1939 г. (Князев А., 2001: 16).

### Материалы и методы

Источниками исследования являются труды, монографии, статьи казахстанских, российских и зарубежных исследователей о советском

и казахстанском телевидении на протяжении 60 лет развития ТВ в нашей стране.

Фактическим материалом исследования являются: телевизионные программы, статистические данные телеканалов, данные социологического исследования телевизионной аудитории, статьи в средствах массовой информации Казахстана по теме развития телевидения в Казахстане.

Основными методами исследования являются: принципы исторического, диалектического, комплексного и системного анализа, основные концепции развития телевизионного вещания, обобщение исторических, социально-политических и информационных явлений, выступающих в качестве основных факторов массовых коммуникационных процессов.

### Обзор литературы

Основателем телевизионной и радиожурналистики в Казахстане является профессор, доктор филологических наук Марат Карибаевич Барманкулов, который был деканом очного и заочного отделений факультета журналистики, несменным заведующим кафедрой телевидения и радиовещания КазГУ им. С.М. Кирова, в 1990-е годы переименованного в КазНУ им. аль-Фараби.

Казахское телевидение исследовали казахстанские ученые, профессора: М.К. Барманкулов, С.К. Козыбаев, Г.Ж. Ибраева, Ш.И. Нургожина, К.Ж. Турсын, Л.С. Ахметова, С.Х. Барлыбаева; доценты: А.А. Модабеков, Г. Байкенова, Д. Шорохов, Ш. Нуржанова и другие теоретики и практики телевидения республики. Каждый внес свой вклад в изучение проблем, тенденций и современного развития казахстанского телевидения. Хочется отметить значительные труды в области ТВ, в частности монографии М.К. Барманкулова «Весь мир у вас в квартире», «Телевидение: деньги или власть?», где автор книг отмечает многожанровость телевизионной журналистики, ТВ и как средство информации, и как искусство, творчество, и как науку. Диапазон творческих и научных интересов профессора М.К. Барманкулова велик и многогранен. Его книги о телевидении: «Возможности космического ТВ» (1997 г.) и «Телевидение: деньги или власть?» (1998 г.) рассказывают о новых тенденциях телевидения в мире и в Казахстане, о появлении коммерческих теле- и радиоконпаний в начале 1990-х годов, о сложном переходе к рыночным отношениям в этот период.

Он подготовил не одно поколение журналистов, телевизионщиков, теоретиков телерадиовещания, коммуникологов, среди которых профессора: Л.С. Ахметова, Г.Ж. Ибраева, С.Х. Барлыбаева, Ш.И. Нургожина, К.Ж. Турсын, доценты: К. Кабылгазина, Ш. Нуржанова, Г. Байкенова, Д. Шорохов, Р. Балгин, Л. Нода, О. Ложникова и другие. Ряд российских ученых исследуют советское, российское и зарубежное ТВ. Это профессора Э. Багиров, В. Егоров, А. Юровский, Р. Борецкий, В. Кузнецов, Н. Голядкин, И. Цвик, Г.Бакулев, С. Муратов и другие исследователи вещания.

В настоящее время издаются специализированные издания, журналы для медиаспециалистов, работников радио и телевидения, например журналы: «Радио и телевидение», «Журналист», «Среда», «Прайм-тайм» (Prime-time), «Телебашня» и другие.

### Обзор и обсуждение

1 октября 1931 г. в Советском Союзе началось опытное телевизионное вещание на основе твердой программы, адресованное радиозрителям, как тогда называли тех, кто принимал телевизионные радиопередачи. В 1931 г. телевидение стало практической реальностью. Параллельно разработка телевизоров происходила и на территории Советского Союза. Первая опытный сеанс телевидения состоялся 29 апреля 1931 года. С 1 октября того же года телепередачи стали регулярными. Так как телевизоров еще ни у кого не было, проводились коллективные просмотры в специально отведенных для этого местах. Многие советские радиолюбители начинают собирать механические модели телевизоров своими руками.

В 1932 году, при разработке плана на вторую пятилетку, телевидению было уделено много внимания. 15 ноября 1934 года впервые состоялась трансляция телевизионной передачи со звуком. Довольно длительное время существовал лишь один канал – Первый канал. На время Великой Отечественной Войны транслирование было прервано, и восстановлено лишь после ее окончания. А в 1960 году появился и Второй канал.

В Казахстане телевидение взяло начало 8 марта 1958 г., когда прошла первая пробная передача Алма-Атинской студии ТВ – ныне Телерадиокомпания «Казахстан». Вслед за столицей собственное ТВ появилось в Усть-Каменогорске, Караганде, в 1959 г. – в Джезказгане, в 1960 г. – в Петропавловске, Целинограде (ныне Астане),

Уральске, в 1964 г. – в Балхаше, Семипалатинске, в 1965 г. – Павлодаре (Caspian – Kazakhstan 2002: 146).

В начале своего развития ТВ Казахстана было двуязычным, вещание тогда велось на казахском – 40% вещания, на русском – 60% вещания – языках. С января 1981 г. республиканская программа ТВ переведена на цветное изображение. В 1984 г. был сдан в эксплуатацию новый аппаратно-студийный комплекс цветного ТВ (АСК-2). Это оригинальное по своей архитектуре сооружение не только украсило южную столицу республики, но и расширило творческие и технические возможности работников ТВ. 1 мая 1984 г. из АСК-2 вышла в эфир вторая программа Казахского ТВ – «Алатау» на казахском и уйгурском языках. Эта программа строилась на информационно-публицистических выпусках, документальных и художественных фильмах, концертах, телеспектаклях, передачи шли в более национальном стиле. В конце 90-х годов вторая программа «Алатау» прекратила свою деятельность. С 1989 г. по первому государственному каналу стали транслироваться передачи на немецком языке. С 1992 г. регулярно вещает корейская редакция. В начале 90-х годов Казахское ТВ вело вещание по двум республиканским каналам и 19-местным. Первый канал Телерадиокомпании «Казахстан» регулярно вел передачи на казахском языке – 564 часа, на русском – 60 часов, на немецком – 9 часов и корейском – 1.10 часа в квартал. Второй канал программы «Алатау» вещал 264 часа на казахском и 22 часа – на уйгурском языке в квартал.

370-метровая телебашня, установленная в начале 80-х годов, расположенная на горе «Кок-Тюбе» («Зеленая гора»), расширила зону приема телепрограмм, а также повысила их качество. В это же время на ТВ появляются телевизионные журналистские комплекты (ТЖК) – передвижные видеокамеры. Среднесуточный объем собственного вещания республиканского и местных студий ТВ достиг в то время 30 часов.

В начале 1990-х годов XX века вещательные изменения не обошли и Казахстан. Распад Советского Союза, обретение независимости Казахстаном (1991 г.), вступление республики в состав Организации Объединенных Наций актуализировало вопрос создания международных каналов СМИ, вхождения в единое мировое информационное пространство. Новые тенденции вещания, связанные с перестройкой социально-экономической и культурной жизни в стране, выдвигают проблемы ин-

тернационализации программ в казахстанском эфире, необходимость законодательства в сфере вещания, подготовки журналистских кадров соответственно новым коммуникационным условиям.

Процесс вхождения Казахстана в рыночные отношения выявил проблему конкурентоспособности в условиях роста числа изданий, их в республике было 750 (по данным 1993 г.) и 107 телекомпаний возникло в стране в то время. Рост количественных показателей связан с появлением независимых, коммерческих, кабельных каналов телерадиовещания. 1990-е годы ознаменовались процессом становления альтернативных структур в области электронных СМИ, усилилась тенденция децентрализации вещания в стране. В областных и районных центрах Казахстана стала появляться сеть коммерческого ТВ, локальные кабельные сети, широкое развитие получили видеосалоны.

Телепередачи в городах и селах республики смотрело свыше 80% населения. В 1990 г. в Алматы была создана республиканская ассоциация коммерческого ТВ, ее первыми членами стали: КТК – Коммерческий телевизионный канал и телекомпания «ТАН» («Утро»). КТК было создано 2 ноября 1990 г., ТАН – 1 апреля 1991 г. С середины 1993 г. в эфире г. Алматы появляется «31 канал», вслед за ним вышла независимая компания «Тотем», которая прекратила свое существование в 1997 году. Алматинское ТВ было преобразовано в государственное акционерное общество «АТД» (Алматы дидары) – АТВ (Алматинское ТВ) – ныне телекомпания «Рахат», которая вещает на казахском и русском языках. В начале 1990-х годов были независимые телекомпании «Азия ТВ», «Отрар», «Дала», «Гульжан ТВ», «Крамдс Твин», которые к середине и к концу XX столетия прекратили свое вещание.

Процесс вхождения Казахстана в рыночные отношения выявил проблему конкурентоспособности в условиях роста числа телеканалов. Переход к демократическому, гражданскому обществу ведет к существенным изменениям в информационных процессах, в том числе в телевещании. Стали выходить актуальные злободневные передачи. Преобразования электронных СМИ отразились на конкретной деятельности журналистов, на ее творческой и технической стороне. Из производителя информационных текстов он все больше становится организатором, посредником в общении с аудиторией. Это прослеживается в программах прямого эфира с телефонной обратной связью, телемостах, те-

ледебатах с «открытым микрофоном». На аудиторию обрушился огромный массив новой информации, спектр разных мнений, взглядов. Диалог, полемика, дискуссии – алогичные формы вещания стали обычным явлением в аудиовизуальной журналистике.

Постепенно произошел переход от пропагандистского к либеральному типу коммуникационного общения. ТВ создает свою вещательную политику суверенного государства. Появляются новые тенденции вещания, характерные для 1990-х годов XX столетия: децентрализация вещания, специализация программ и станций, персонализация информации, коммерциализация, локализация вещания. Все они связаны с перестройкой социально-экономической и культурной жизни страны.

В истории телевидения выделяют несколько этапов, каждый из которых характеризуется качественно новым содержанием. Первый этап – от научных опытов, изобретений и открытий ученых в области передачи изображения и звука на расстояние до появления регулярного телевизионного вещания, т.е. от начала XX века – до 1930-х годов. Второй этап – от начала регулярного телевидения в 1930-е годы до создания системы центрального, республиканского и местного телевидения и возникновения массового вещания в 60-е годы. Третий этап – с конца 1960-х годов, когда массовое вещание стало общесоюзным и многопрограммным, до начала 1990-х годов. Четвертый этап начинается в 1990-х годах XX века, когда с распадом СССР разрушается система центрального государственного управления телевидением (Егоров В.В., 1999: 6). Бывшие Союзные республики обрели независимость, стал суверенным государством и Казахстан в 1991 г. С начала 1990-х годов появляется альтернативное ТВ, возникает конкурентная борьба в эфире между государственным и коммерческим вещанием, между различными телеканалами за телезрителя.

Казахстан активно внедряет новые информационные технологии в СМИ. Огромная территория страны также способствует развитию спутникового ТВ – телевидения без границ. Большим подспорьем в этом направлении является казахстанский космодром “Байконур” – центр по запуску космических ракет. Благодаря спутниковой ТВ-системе “Жарык” (“Свет”) стало возможным передавать телепрограммы из северной и южной столиц во все регионы Казахстана, а также охватывать периферийным вещанием

часть России, Узбекистана, Китая, Монголии. Кроме того, в республике была установлена совместно с австралийской фирмой новая наземная передающая станция, что увеличивает потенциал коммерческих телерадиокомпаний в охвате всей территории страны.

Информационно-технологическая революция активизировала внедрение и развитие глобальных СМК, в республике быстро распространяется спутниковое, кабельное ТВ, мобильная телефония, растет количество Web-изданий, информационных мультимедиа ресурсов, получает развитие волоконно-оптическая связь, платное видео. Социально-экономические изменения казахстанского общества определили направление развития новых ИТ, средств массовой коммуникации страны. В 1995 году в соответствии с Постановлением Кабинета Министров Республики Казахстан «О национальной спутниковой системе телерадиовещания и передачи данных» было создано акционерное общество «Кателко», которое предусматривало развитие национальной сети и перевод на спутник программ государственного вещания. В 1997 году была запущена в эксплуатацию первая национальная сеть телерадиовещания с предоставлением услуг по передаче сигнала от телекомпаний до телепередатчиков в населенных пунктах.

Осуществление социальной модернизации в Казахстане под влиянием информационных технологий – актуальная задача, позволяющая стране выйти на более высокий уровень развития. Спутниковая система «Жарык» дает возможность охватить общенациональным вещанием свыше 90% населения республики. Казахстан вступил в 1994 году в Международную спутниковую организацию «Интелсат». Спутниковое, кабельное ТВ дает казахстанскому зрителю разнообразную картину освещения международных событий через 100 и более каналов: азиатских, европейских, американских. Глобализация информационного процесса активизирует развитие экономики, науки, культуры, образования, повышает интерес к местным средствам массовой информации.

В июне 2006 году был запущен первый казахстанский спутник «Казсат-1». «Казсат-2» был запущен в середине июля 2011 года, который обеспечивает республику спутниковой связью, а также цифровым телевидением и радиовещанием. Данный спутник предназначен для отечественного вещания и телекоммуникационной связи.



### **Заключение**

В стране идет поиск методов регулирования создающихся новых коммерческих средств информации с появлением Интернета, кабельного, спутникового ТВ, цифровой технологии. Спутниковая технология и видеопродукция дали возможность казахстанской аудитории смотреть любые передачи, программы. Местные, областные ТВ станции являются составной частью общей телерадиовещательной системы, обслуживающей общественные интересы. Конкуренция вещательных каналов способствует разнообразию передач, поднятию общей вещательной культуры в стране.

В Казахстане сформировался информационный аудиовизуальный рынок: появились но-

вые издания, агентства, медийные центры, новые телепрограммы, жанры, имеющие новые направления, тенденции, определяющие информационную, вещательную политику начала XXI века.

Роль телевидения как средства жизненной ориентации людей невозможно переоценить. ТВ выступает в качестве важнейшего средства демократизации общества, выражения общественного мнения, формирования активного сознания, участвующего в социальных преобразованиях страны. В настоящее время весь общественный потенциал ТВ в Казахстане направлен на реализацию индустриально-инновационного развития Казахстана, модернизацию общественного сознания, социально-культурное развитие казахстанского общества.

### **Литература**

- Егоров В.В. Телевидение – между прошлым и будущим. – М.: Воскресенье, 1999. – С. 6.  
Князев А. Основы тележурналистики и телерепортажа: учебное пособие. – Бишкек, 2001. – С. 16.  
Саппак К.В. Телевидение и мы. – М., 1936. – С. 137.  
Caspian – Kazakhstan, 2002. – P. 146.

### **References**

- Egorov V.V. Televidenie – mezhdum proshlym i budushem.-M.: Voskresenie, 1996.-S.6. [Television – between last and future.-M.: Sunday,1999.-P.6]  
KnayzevA. Osnovy televizionoi jurnalistiki i TV reportazh: Uchebnik.-Bishkek, 2001.-S.16. [Thebasesof TV journalism and TV reportage: Textbook.-Bishkek,2001.-P.16].  
SappakK.V. Televidenie I my.-M.,1936.-S.137. [TVandwe.-M.,1936.-P.137].  
Caspian-Kazakhstan, 2002. – S.146.[Caspian – Kazakhstan, 2002 – P.146].

**Ошанова О.**

ф.ғ.к., әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,  
Қазақстан, Алматы қ., e-mail: oshanov@mail.ru

## **ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ИНТЕРНЕТ КЕҢІСТІКТІ ЗАҢДЫҚ ТҰРҒЫДАН РЕТТЕУ: ӨЗЕКТІ МӘСЕЛЕЛЕР МЕН НАҚТЫ ШАРАЛАР**

Бұл мақалада автор қазіргі кезде өзекті болып отырған интернет кеңістігін құқықтық тұрғыдан реттеу мәселесін көтереді. Бұл сұрақ біздің еліміздің ғана емес, барлық әлемнің құқық қорғаушылары мен БАҚ өкілдерін толғандырып отыр. Мұның себептері де салмақты, біріншіден, бұл ұлттық қауіпсіздік, азаматтардың құқықтары мен еркіндіктерін қорғау, екіншіден, сөз бостандығы мен жариялылығы мәселелерімен тығыз байланыста қарастырылатындығында болса керек. Әлемнің дамыған елдерінде интернет кеңістікті заңдық тұрғыдан реттеу тәжірибесі кеңінен қолданылып келеді және олар ғаламтордың шексіз мүмкіндігін заңсыз әрекет етуші күштердің пайдалануына тосқауыл қоюдың түрлі әдіс-тәсілдерін ойластырып қойған.

Бұл тұрғыдан алғанда біздің елімізде бұл мәселе соңғы екі-үш жылда ғана қоғам тарапынан кеңінен талқыланып, заңдық тұрғыдан реттеудің қатаң шаралары қолға алынып жатыр. Мақала авторы осы бағыттағы отандық реттеу шараларын жан-жақты талдай келіп, сонымен қатар дамыған елдерінің виртуальды кеңістікті құқықтық тұрғыдан реттеудің әдіс-тәсілдерін де түрлі қырынан сараптайды. Мәселен, терроризмді насихаттау, порнография, бейәдеп сөзбен балағаттау мәселелерін реттеуге қатысты атқарылып жатқан жұмыстарды жүйелі сөз етеді. Осылайша нақты деректер негізінде мәселені салыстыра қарастырып, еліміздегі интернет кеңістікті бақылаудың кемшіліктері мен жетілдірер тұстарын ашып көрсетеді.

Еліміздегі ақпаратты бұғаттау және оны қайта қалпына келтіру тәртібі ақпараттың немесе ақпараттық ресурстың мазмұнына тікелей қатысты. Заңнама бойынша олар жүйеленіп, нақты атап көрсетілген. Бұл бағытта талдау жан-жақты болу мақсатында Ресейлік заңның ерекшелігі де салыстырыла талданды.

**Түйін сөздер:** интернет, құқықтық реттеу, сөз бостандығы, ақпаратты бұғаттау, заң, салыстыру, ақпаратқа қолжетімділік.

Oshanova O.

Candidate of Philological Sciences, Al-Farabi Kazakh national university, Kazakhstan, Almaty, e-mail: oshanov@mail.ru

### **Legal regulation of the Internet space in Kazakhstan: current issues and Concrete measures**

In the article raises the actual issue of legal regulation of the Kazakhstan Internet space. The author examines the issues of combining the methods of legal regulation and self-regulation on the Internet. Prospects of soft law in the international regulation of the Internet, in countries such as the United States, Britain and Russia are assessed from different points of view. Especially the author draws attention to such topics as terrorism, pornography and encroachment on the honor and dignity of citizens.

The relevance of this topic is expressed in the fact that, the Internet is still not sufficiently regulated from the legal point of view. The constant increase in the number of subscribers and the growing importance of information exchange through the Network attract the public's attention to the problems of regulation, the development of rules for the fair, legitimate functioning of the Internet by the state.

Internet legislation is a set of laws, other normative acts (national and foreign states) which are regulating relations in the virtual space of the Internet. As an Internet relationship is considered only those relations that are connected with the social and legal regulation of the virtual space that is with the regulation of this space on the basis of the norms of law, morals, ethics and other means.

The main problems of legal regulation are related to the order and conditions of the use of telecommunications networks and protection of the rights and legitimate interests of various entities during the

transfer of information in global computer networks. There is a need to develop an adequate national legislation with all modern requirements, moreover in existing laws on the legal regulation of the Internet space in Kazakhstan prescribed severe penalties, and they haven't an alternative solutions. This issue causes criticism of both among professional journalists and among the public.

At present, the domestic information legislation of Kazakhstan and other countries are very extensive. However, it is still far from perfect and requires working out and adoption of new acts.

**Key words:** internet, legal regulation, freedom of speech, legislation, information blocking, access to information.

Ошанова О.

к.ф.н., Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы, e-mail: oshanov@mail.ru

### **Правовое регулирование интернет-пространства в Казахстане: актуальные вопросы и конкретные меры**

В статье автор поднимает актуальный вопрос правового регулирования казахстанского интернет-пространства. Рассматриваются вопросы сочетания методов правового регулирования и саморегулирования в Интернете. Оцениваются перспективы «мягкого права» в международном регулировании Интернета в развитых странах. Особенно автор обращает внимание на такие темы, как терроризм, порнография и посягательство на честь и достоинство граждан.

Актуальность данной темы выражается в том, что Интернет до сих пор недостаточно урегулирован с точки зрения права. Постоянное увеличение числа абонентов, растущая значимость обмена информацией посредством Сети привлекают пристальное внимание общественности к проблемам регулирования, выработки правил справедливого, легитимного функционирования Интернета со стороны государства.

Интернет-законодательство – это совокупность законов, иных нормативных актов (национальных, и зарубежных государств), регулирующих отношения в виртуальном пространстве Интернета. В качестве интернет-отношений выступают только те отношения, которые связаны с социально-правовым регулированием виртуального пространства (т.е. с регулированием этого пространства на основе норм права, морали, этики и других средств).

Основные проблемы правового регулирования связаны с порядком, условиями использования телекоммуникационных сетей и защиты прав и законных интересов различных субъектов при перемещении информации в глобальных компьютерных сетях. Существует необходимость разработки адекватного всем современным условиям национального законодательства, в существующих законах о правовом регулировании интернет-пространства в Казахстане прописаны жесткие меры наказания, и им нет альтернативы. Это вызывает критику как в среде профессиональных журналистов, так и среди широкой общественности.

В настоящее время внутреннее информационное законодательство Казахстана и других стран весьма обширно. Однако, оно пока далеко от совершенства и требует разработки и принятия новых актов.

**Ключевые слова:** интернет, правовое регулирование, свобода слова, законодательство, блокировка информации, доступ к информации.

### **Кіріспе**

Әлем елдерінде интернетті құқықтық тұрғыдан реттеудің бірнеше тәсілдері бар. Біріншісі – мемлекет интернетті реттеу жұмысына араласпайды, екінші тәсіл – интернетті басқару және құқықтық қарым-қатынасты реттеу ісінде (балалар порнографиясы, терроризм, экстремизм және т.б.) мемлекеттің араласу үлесі шектеледі. Ал үшінші тәсіл – интернетті заңдық реттеудің қатаң түрін қолдану.

Қазақстан осы құқықтық реттеу тәсілдерінің үшінші үлгісін таңдап алды. Әрине, бұл мәселеге қатысты заңгерлер мен медиа-сарапшылар өздерінің қарсы пікірлерін жария түрде білдірді. Мә-

селен, олар біріншіден, интернет азаматтардың еркін пікір білдіруінің қолданбалы құқығын іске асыруға технологиялық мүмкіндік беретін құрал болуы керек десе, екіншіден, мемлекеттің реттеудің «жоғарыдан төмен» деген ұстанымын алға тартуы интернет қолданушыларының қарсылығын тудыруға әкеліп соғады, сонымен қатар бұл жағдайда мемлекет интернет контентті бақылау және сүзгіден өткізу артықшылығын өз мүддесіне сай реттейтіндігі сөзсіз деген тұжырым жасайды. (Толеуханова, 2015)

Қазақстан жыл сайын интернетті реттеудің шектеу үлгісін заңдық тұрғыда бекітіп отыру үрдісін соңғы жылдары үздіксіз жалғастырып келеді.

Алғаш рет елімізде 2009 жылы интернеттегі барлық сайттар, әлеуметтік желілер «бұқаралық ақпарат құралы» деп заңдық тұрғыда бекітілді. Әкімшілік, азаматтық, құқықтық жауапкершілік өлшемдері де БАҚ-қа теңестірілді. Осы негізде «Фейсбук» сияқты әлеуметтік желілерде жарияланған постарға қатысты күмән тудыратын соттық шешімдердің жауапкершілікке тарту тәжірибелері кездесе бастады, әрине бұл заңдық стандарттарға қарсы әрекет болып танылады. «Ақпарат туралы заң» қабылданар алдында еліміздің медиа-сарапшылары мен құқық қорғаушылары бұл мәселені шешудің оңтайлы тәсілін ұсынып көрген еді, яғни заңға «желілік басылымдар» деген түсінік енгізіп, яғни интернеттегі барлық жарияланған дүниелерді БАҚ деп танымай, тек «желілік басылым» деген тіркелім жасаған сайттарды мойындау. (Толеуханова, 2015)

Соңғы жылдары мемлекет БАҚ-ты, оның ішінде интернет сайттар да бар, қаржыландыруға қомақты ақша бөлуде. Сонымен қатар интернетті реттеуге, яғни насихаттық материалдарды жариялауға, тосқауыл қоюға жататын заңсыз контентті іздеуге және мониторинг жасауға мемлекет аз қаржы жұмсап отырған жоқ. Тағы бір айтып өтерлік жайт, Қазақстанда тыйым салынған сайттардың тізімі жоқ, бар болған жағдайда да бұл ақпарат көпшілікке қолжетімді емес, негізінен алғанда мұндай мәліметтердің жария болғаны дұрыс дер едік.

Дамыған елдердегі әлеуметтік желіде бейәдеп сөз айтқан, балағаттау мәселесін реттеуге қатысты заңнамаларды сөз етер болсақ, бұл мәселені реттеуге қарсы шығушылар бар, олардың айтар уәжі – бұл дегеніміз цензура, ой еркіндігі мен сөз бостандығына қайшы, «сөз бостандығы әркімнің жеке бас құқығы, ол Конституцияда көрсетілген» дейді. (Dawn A.Edick, 1998)

Адам құқықтарын қорғау жөніндегі Халықаралық ұйымдар интернеттегі сөзбен балағаттау және порнография мәселесін реттегенде «адамның жеке тұлғалық және отбасылық құндылықтарын қорғауды басты назарға алу керектігін айтады. Сонымен қатар кейбір мамандар балаларды адамгершілікке қайшы келетін және зиянды материалдардан сақтандыру қажет» дейді. (Panel Discussion, supra note 2, at 354)

Балағаттау еркін сөйлеудің қорғалған түріне жатпайды. Интернет - қоғамдық пікірді бөлісудің ортасы дегендер бұған қарсы шығады. Интернет Либертарианецтер порнографияны интернетте пайдалануға шектеу қоюдың зиянды жақтары бар екендігін айтады, яғни «бұл ағарту-

шылық және медициналық бағыттағы қажетті ақпараттардың цензурасына жол ашады, нақты бір топтардың медициналық ақпараттармен алмасуына шектеу қояды» – дейді.

Интернет тұтынушылардың бір бөлігі биліктің интернетті реттеу жұмыстарына араласуына қарсы, себебі онсыз да интернетті мемлекеттік қорлар жан-жақты қолдап отыр, бұл жағдайда федералдық билік өз насихатын арттырып, кей жағдайда қысым жасауға дейін баруы мүмкін дейді.

**Қазақстан мен Ресейде интернет қызметін құқықтық тұрғыдан реттеу мәселелері: салыстырмалы талдау.** Ресейде Интернет қызметін реттеу «РФ телекоммуникациялар саласы туралы» заңнамасы негізінде іске асады (Дмитрик, 2015). Интернетке қол жеткізу үшін абонент алдын ала идентификация жасайды. Байланыс операторы желі арқылы таратылатын ақпараттарды шектей алады және оны қайтадан іске қосады.

Ал ақпаратты бұғаттау және оны қайта қалпына келтіру тәртібі ақпараттың немесе ақпараттық ресурстың мазмұнына тікелей қатысты. Заңнама бойынша олар жүйеленіп, нақты атап көрсетілген. Ресейлік заңның ерекшелігі – ақпаратты бұғаттау ісін ақпараттардың мазмұнына қарай бірнеше органдар бірлесе атқарады. Мысалы, жаппай тәртіпсіздікке, экстремистік әрекетті жүзеге асыруға, келісілмеген көпшілік шараларға қатысуға шақыратын ақпараттарды бұғаттаудың бастамашысы Бас прокурор және оның орынбасарлары, балалар порнографиясы, анаша дайындау және қолдану тәсілдері, оны сатып алуға болатын орындар туралы, өзіне-өзі қол жұмсаудың жолдары немесе сондай әрекет жасауға шақыру, қылмыстың құрбандары болған кәметке толмаған балалар туралы ақпараттар, сот шешімімен тыйым салынған ақпараттарға сот немесе уәкілетті органдар тыйым салады. Ал ақпараттық ресурстың иесі заңда көрсетілген міндеттерін орындамаған жағдайда сот немесе Ресейдің бақылау комитеті бұғаттау ісіне араласады.

Бұғаттау бастамасы көтерілгеннен кейін тыйым салынған ақпарат арнайы реестрге енгізіледі, содан кейін ақпаратты алып тастау туралы хабарламалар төмендегідей тәртіппен іске асады: Ресей бақылау комитеті хостинг провайдерлеріне хабарлайды, ал ол өз кезегінде сайт иесіне нұсқау береді, ол 1 тәулік ішінде ақпаратты жою керек, егер ол бұл белгіленген мерзімде талапты орындамаса хостинг провайдері 3 тәулік ішінде сайт жұмысын бұғаттайды. Ал егер сайт қызме-

ті хостинг провайдері және сайт иесі тарапынан бұғатталмаса, Ресей бақылау комитеті интернет провайдерлеріне хабарлама жібереді.

Ендігі кезекте бұғатталған сайт қызметін қайта қалпына келтіру ісіне тоқталайық, ол мынадай тізбекпен атқарылады: ең алдымен, Ресей бақылау комитеті тыйым салынған ақпарат алынып тасталғаннан кейін немесе ақпаратты бұғаттау туралы соттың немесе басқа да уәкілетті органдардың шешімі жойылғаннан кейін сайт иесінің, хостинг провайдері немесе интернет провайдерінің өтініштері негізінде сайтты рестр тізімінен алып тастайды. Содан кейін ғана комитет байланыс операторларына бұғатталған сайт қызметін қалпына келтіру туралы хабарлама жібереді.

**Біздің елімізде интернет қызметін реттеу** «Байланыс туралы» Заңда қарастырылған (ҚР «Байланыс туралы» Заңы, 2004). Заңға сәйкес төмендегідей ақпараттарды таратқан жағдайда байланыс желілері мен құралдарының жұмысы тоқталады:

– Жеке адамның, қоғамның және мемлекеттің мүдделеріне нұқсан келтіретін қылмыстық мақсаттарға шақыратын ақпараттар;

– ҚР сайлау туралы заңнамасын бұзатын ақпараттар;

– Экстремистік және террористік әрекетті жүзеге асыруға, жаппай тәртіпсіздіктерге шақыратын ақпараттар;

– кәмелетке толмағандарды сексуалдық қанауды және балалар порнографиясын насихаттайтын бұқаралық (жария) іс-шараларға қатысуға шақыруды қамтитын ақпараттар. (41-1-бап, 1 тармақ).

Егер мұнда көрсетілген заң талаптары бұзылған жағдайда ҚР Бас прокуроры немесе оның орынбасарлары уәкілетті органға байланыс желілерінің және құралдарының жұмысын, байланыс қызметінің көрсетілуін, интернет-ресурстарға және оларда орналастырылған ақпаратқа қол жеткізуді уақытша тоқтата тұру жөнінде шаралар қолдану туралы талаппен заң бұзушылықтарын жою туралы нұсқама енгізеді. Бұл жағдайда уәкілетті органның талаптары бойынша байланыс операторлары және мемлекеттік техникалық қызмет тыйым салынған ақпаратқа қол жеткізуді шектеу бойынша дереу шаралар қолдануға міндетті. (41-1-бап, 1-1 тармақ)

Уәкілетті орган заң бұзушылықтар туралы нұсқаманы орындау бойынша шаралар қолдану туралы талапты алғаннан кейін 1 сағат ішінде байланыс операторларына және мемлекеттік техникалық қызметке орындау үшін жібереді. (2

тармақ) Ал олар бұл талапты 3 сағаттан аспайтын уақыт ішінде іске асыруға міндетті.

Байланыс желілерінің және құралдарының жұмысын қайта қалпына келтіру жұмыстары төмендегідей жолдармен реттеледі. Ең бірінші кезекте, ҚР «Байланыс туралы» заңының 4-1-бабының 1 тармағында көрсетілген мазмұндағы ақпараттарды таратқан адам, заңға қайшы келетін ақпаратты өз парақшасынан алып тастағаны жайлы уәкілетті органға хабарлама жібереді (4 тармақ). Ал уәкілетті орган хабарламаның анықтығын тексергеннен кейін байланыс операторына және мемлекеттік техникалық қызметке интернет-ресурста орналастырылған ақпаратқа қол жеткізуді уақытша тоқтата тұру жөніндегі талаптың күшін жою туралы тапсырма береді. (41-1-бап, 5 тармақ) Ал олар бұл нұсқауды шұғыл түрде орындауы тиіс. (6 тармақ)

Уәкілетті орган, байланыс операторлары және мемлекеттік техникалық қызмет байланыс желілерінің және құралдарының жұмысын тоқтатат тұрудың жоғарыда айтылған талаптарын орындамаса, заң алдында жауапкершілікке тартылады.

Ресей Федерациясы мен Қазақстан Республикасының жоғарыда көрсетілген интернет қызметін реттеу туралы заңнамаларын қарастыра келіп, біздің еліміздің бұл бағытта атқарылатын жұмыстарды жүйелеу және толықтыру керектігіне көз жеткізесіз. Мәселен, Ресейде бұғатталатын ақпараттар мазмұнына қарай бірнеше топқа жіктеледі және оларға тыйым салу және бақылау жүргізетін бірнеше органдар бар. Ал біздің елімізде заңға қайшы келетін ақпараттарға қол жеткізуді уақытша тоқтата тұру немесе бұғаттау бастамашысы тек қана ҚР Бас прокуроры немесе оның орынбасарлары бола алады.

Тағы бір атап өтерлік тұсы, жариялауға тыйым салынған ақпараттар қатарында анаша дайындау және қолдану тәсілдері, оны сатып алуға болатын орындар туралы, өзіне-өзі қол жұмсаудың жолдары немесе сондай әрекет жасауға шақыру, қылмыстың құрбандары болған кәмелетке толмаған балалар туралы ақпараттар нақты көрсетілген.

Біздің еліміздің заңнамасында заң бұзушылық нысанасына жеке адамдар көбірек ілінеді, яғни оның әлеуметтік желілерде өз парақшасында жазылған ақпараттар және басқа пайдаланушының жазған жазбасына қалдырған комментарийлер мазмұны көбірек бақылауға алынады. Ресей заңында бұғаттау ісінде, көп жағдайда сайттардың ақпараттары бақылау тезінен өтетіндігі байқалады.

Бұл сөзімізге 2017 жылдың 28 желтоқсанында «Ақпарат және коммуникация мәселелері бойынша ҚР заңнамалық актілеріне өзгерістер мен толықтырулар енгізу туралы» заңындағы 36 бап қосымша дәлел бола алады. Осы баптың 5-1 тармағы негізінде енді тіркелмеген қолданушылар қазақстандық интернет-ресурстарда бүркеншек атпен комментарийлер қалдыра алмайды. Көпшілікке қолжетімді электрондық ақпараттық ресурстардың иелері қолданушының ақпараттарын «электрондық үкімет» порталында идентификация немесе SMS-идентификация жасағаны туралы екеуара жасаған жазбаша келісім шарт болған жағдайда ғана жариялай алады.

Заңдағы бұл жаңа норма ҚР ақпарат және коммуникация министрі Дәурен Абаевтың айтуынша, әлеуметтік желілердегі қолданушылардың бір-бірін бейәдеп сөздермен балағаттау және әлеуметтік және ұлтаралық жанжал тудыратын мазмұндағы комментарийлер қалдыру деректерінің көбеюінен пайда болған. Сонымен қатар министр әлеуметтік желі қолданушылары комментарийді жалған атпен бұрынғыдай қолдана береді, тек портал иелері бүркеншек атпен кімнің тіркелгенінен хабардар болып отырады (Sputnik Kazakhstan сайты, 2017).

Бұл заң нормасының тағы бір ескеретін тұсы, әлеуметтік желіде ұлтаралық жанжал тудыру немесе конституция талаптарына қайшы келетін әрекеттерге шақыру әрекеттері орын алған жағдайда қолданушыларды анықтау мүмкіндігі болады. Заңда көрсетілген бұл талаптар Facebook, Youtube, Instagram сияқты шетелдік ресурстарға қолданылмайды.

Соңғы жылдары Қазақстанның тиісті органдары әлеуметтік желіні қатаң бақылауға алды. Әлеуметтік желіде ойланбай жазған бір сөзі үшін темір тордың ар жағынан шыққан азаматтардың саны көбейіп кетті. 2016 жылдың соңғы екі айын алып қарайық: Солтүстік Қазақстан облысының 22 жастағы тұрғыны әлеуметтік желіде ұлтаралық шиелініс тудырды деген күдікпен 3 жылға сотталса, осы облыстың тағы бір тұрғыны Қазақстанды Ресейге қайта қосу керек деген жазбасы үшін 5,5 жылға сотталды. Щучинск қаласының тұрғыны интернетте терроризмді насихаттағаны үшін алты жылға түрмеге қамалды. Бұл әрине, алаңдайтын мәселе. Әсіресе, оқушылар мен жастар үшін. Әлеуметтік желіде «ерігіп» отырған олар, ойланбай жазған бір сөзі үшін өмір бойы опық жеуі мүмкін. (kazinform.kz, 2017)

Бұл жерде ҚР Қылмыстық кодексінің төмендегідей баптары орындалғанына көз жеткізу-

ге болады: біріншіден, 174-бап бойынша әлеуметтік, ұлттық, рулық, нәсілдік, діни араздықты немесе алауыздықты қоздыруға, азаматтардың ұлттық ар-намысы мен қадір-қасиетін не діни сезімдерін қорлауға бағытталған қасақана іс-әрекеттер жасаған адам екі жылға дейінгі мерзімге түзеу жұмыстарына не жеті жылға дейінгі мерзімге бас бостандығынан айыруға жазаланады. Екіншіден, 180-бап бойынша Бұқаралық ақпарат құралдарын немесе әлеуметтік желіні пайдалана отырып, ҚР тұтастығын бұзуды насихаттаған немесе жария түрде соған шақырған адам 5 жылдан 10 жылға дейін түрмеге қамалады. Үшіншіден, 256-бап бойынша терроризмді насихаттау немесе жария түрде террорлық акт жасауға шақыру. Бұндай әрекет жасаған адамдар үшін мүлкін тәркілей отырып, 7 жылдан 12 жылға дейін бас бостандығынан айыру жазасы көзделген. (ҚР Қылмыстық кодексі, 2014)

Біздің елімізде қазіргі кезде дәстүрлі БАҚ-та болсын немесе әлеуметтік желіде болсын адамдардың бір-бірін сөзбен қорлап, ар-намысына тиіп, бейәдеп сөздер айтқан жағдайлар жиі кездеседі. Мәселен, «Гэкку» телеарнасында «Follow Wars» деп аталатын бағдарлама бар, онда еліміздің танымал адамдары, көп жағдайда шоу-бизнес өкілдері әлеуметтік желіде оқырмандардың өздері туралы жазған жағымсыз пікірлеріне немесе өздеріне қатысты сыни пікірлерге тікелей эфирде жауап береді.

Кезекті бір санында танымал продюсер Баян Мақсатқызы қонақ болып, өзіне желі арқылы бейәдеп сөз жазған қолданушыға эфирде тұрып былапыт сөздермен жауап қайтарды. Бұл хабарды көрген көрермендер Баян Мақсатқызын бұл іс-әрекеті үшін қатты сынады. (nur.kz сайты, 2017)

Негізі мұндай жайттардың еліміздің телеэфирлерінен немесе әлеуметтік желілерінен орын алып жатуы көпшіліктің өздерінің ар мен ұяты және заң алдындағы жауапкершіліктерін терең сезінбеулерінен туындаса керек.

### Қорытынды

Жоғарыда салыстыра зерттеу нәтижесінде көз жеткізгеніміздей, біздің елімізде интернет кеңістікті заңдық тұрғыдан реттеу мәселесі нақтыланбаған, жалпылама сипаты басым.

Біздің елімізде де заң бұзушылық нысанасына әлеуметтік желідегі жекелеген адамдардың жазбалары алына бермей, сайттарда жарияланған ақпараттардың мазмұнын бақылау тезінен өткізу ісіне басымдылық берілсе дұрыс болар еді.

Мемлекет, интернет қолданушылар және қызмет ұсынушылар бірлесе отырып, көпшіліктің пікір еркіндігіне қол сұқпайтындай реттеу шараларын ойластырып, әрі балаларды Интернеттегі зиянды ақпараттардан қорғаудың жүйесін құрастырып шығарулары қажет дер едік.

#### Әдебиеттер

- Анонимные комментарии и тайны чиновников: какие изменения ждет СМИ, Sputnik Kazakhstan, 21.12.2017.  
Әлеуметтік желі: ойланбай сөйлеп, опық жегендердің жазасы, kazinform.kz, 18.01. 2017 жыл.  
Dawn A.Edick, Regulation of Pornography on the Internet in the United States and the United Kingdom: A Comparative Analysis, 21 B.C. Int'l & Comp.L.Rev.437 (1998), <http://lawdigitalcommons.bc.edu/iclr/vol21/iss2/4>.  
Дмитрик Н. Обзор законодательства РФ: Регулирование интернета. Digital.report, 07.10.2015.  
ҚР Байланыс туралы заңы, 2004 жылғы 5 шілдедегі №567 заң. nur.kz сайты, 15.05.2017 жыл.  
ҚР Қылмыстық кодексі, 2014 жыл 3 шілде, №226-V.  
Panel Discussion, supra note 2, at 354 ( statement of Richard A. Kurnit).  
Толуханова А. Эксперт правового «Медиа-центра»: «Казakhstan жестко регулирует интернет». Digital.report, 16.11.2015.

#### References

- Aleumettik zheli: oilanbai soilep, опық zhegenderdin zhazasy [Social media: be vigilant, otherwise expect punishment], kazinform.kz, 18.01. 2017 zhyl.  
Anonimnie kommentarii i tainy chinovnikov: kakie izmenenie zhdut SMI [Anonymous comments and the secrets of officials: What are changes waiting domestic media], Sputnik Kazakhstan, 21.12.2017.  
Dawn A.Edick, Regulation of Pornography on the Internet in the United States and the United Kingdom: A Comparative Analysis, 21 B.C. Int'l & Comp.L.Rev.437 (1998), <http://lawdigitalcommons.bc.edu/iclr/vol21/iss2/4>.  
Dmitrik, N. Obzor zakonodatelstvo RF: regulirovanie Interneta [Review of Russian legislation:Internet regulation], Digital.report, 07.10.2015.  
QR Bailanys turaly zany [Law on Communications of the Republic of Kazakhstan], 2004 zhylgy 5 shildedegi №567 zan. nur.kz saity, 15.05.2017 zhyl.  
QR Qylmystyk kodeksi [The Criminal Code of the Republic of Kazakhstan], 2014 zhyl 3 shilde №226-V.  
Panel Discussion, supra note 2, at 354 ( statement of Richard A. Kurnit).  
Toluehanova, A. Ekspert Pravovogo media-centra: “Kazakhstan zhestko reguliruet internet” [Expert of Legal Media Center: Kazakhstan tightly regulates the Internet], Digital.report, 16.11.2015.





4-бөлім  
**БАСПА ІСІ ЖӘНЕ ДИЗАЙН**

---

Раздел 4  
**ИЗДАТЕЛЬСКОЕ ДЕЛО И ДИЗАЙН**

---

Section 4  
**PUBLISHING AND DESIGN**

## Мукатаева К.<sup>1</sup>, Майкотова Ғ.Т.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ., e-mail: tantal.km@mail.ru

<sup>2</sup>Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.,  
e-mail: maykotova.galyiya@gmail.com

### ТҮРІК БАСПА САЛАСЫНЫҢ ТАРИХЫНАН

Мақала Түрік кітап басылымының тарихына арналған. Типография техникасы тарихындағы қолөнер кезеңінің шын мәнінде ұлы жаңалықтарының бірі металл шрифтпен кітап басу ісі XV ғасырдың екінші жартысында Еуропа мемлекеттеріне тез қарқынмен таралды да, XVI ғасырдың басында Еуропа аймағындағы Осман империясына да жетеді. Мақалада Түрік мемлекетінде бірінші кітап 1503 жылы басылғанымен, түріктердің кітап басу ісінің басын бұл жылмен санап алмайтынының себебі туралы айтылады. Бұл кезеңдерде Еуропа мемлекеттерінде әлеуметтік-экономикалық қатынастар, ғылым мен мәдениеттің дамуына байланысты кітапқа деген сұраныс артты, кітапты қолмен көшіру немесе ксилографиялық жолмен шығару қоғамның сұранысын қанағаттандыра алмады, сол себепті кітап басу ісі алға шықты. Бірақ, Түркия мемлекеті бұл жаңалықтарға үрке қарады, болып жатқан жаңалықтар мен ғылым жетістіктерін, христиандардан шыққан білімнің бәрі «таза емес», ислам әлеміне қауіпті деп есептелді. Себебі бұл мемлекетте кітапты қолмен көшіру ісі жақсы жолға қойылған болатын-ды және шығарылып жатқан кітаптардың көбісі құран сүрелері болғандықтан, оны қасиетті кітап ретінде санап, тек қолмен көшірілуі керек деп есептелді. Кітап көшірушілер діни білім алған, классикалық араб және діни әдебиетті білетін, атақты араб және иран каллиграфтарынан білім алған, хаттат мамандығын меңгерген адамдар болды.

Мақалада осындай әр түрлі себептермен Түркия мемлекетіне кітап басу ісінің кеш келу себептерін түсіндіреді.

**Түйін сөздер:** түрік баспасы, типография, түрік мемлекеті, ғылым, кітап, әдебиет, хаттат мамандығы, ксилография, құран сүрелері, діни әдебиет, араб, иран, кітап саудасы.

Mukataeva K.<sup>1</sup>, Maikotova G.T.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty, e-mail: tantal.km@mail.ru  
<sup>2</sup>al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty, e-mail: maykotova.galyiya@gmail.com

#### From the history of the Turkish publishing industry

The article is dedicated to the history of Turkish book business. In the history of printing technology, a huge discovery is the printing of books using a metal font. This method spread to the countries of Europe in the second half of the 15th century, and reached the Ottoman Empire in the 16th century. The article reveals the reason why the year 1503, when the first book in the Turkish state was printed, does not take the beginning of the book industry of this state. In these periods in Europe, in connection with the development of socio-economic relations, with the development of science and culture, the demand for a book. Since hand-written rewriting of books and their release by xylography no longer satisfied the needs of society, book business began to develop. But the Turkish state reacted with fear to new discoveries, because it considered all the discoveries and achievements of science, as well as all the knowledge of the Christian world "unclean" and dangerous for the Islamic world. Since this country developed handwritten rewriting of books, as well as in connection with the fact that in many books the surahs of the Koran were present, which were accepted as sacred books, it was believed that they must necessarily be copied with their own hands. The copyists of the books had a religious education, they knew classical Arabic

and religious literature, they studied at the famous Arab and Iranian calligraphers, and mastered the specialty - hattat.

Thus, the article explains the reasons for the late development of book business in the Turkish state.

**Key words:** Turkish publishing house, printing house, Turkish state, science, books, literature, xylography, verse, religious literature, Arabic, Iranian books.

Мукатаева К.<sup>1</sup>, Майкотова Ф.Т.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы, e-mail: tantal.km@mail.ru

<sup>2</sup>Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы, e-mail: maykotova.galyiya@gmail.com

### Из истории турецкой издательской индустрии

В истории развития типографской техники важным открытием является технология печатания книг с использованием металлического шрифта. Данный метод широко распространился в странах Европы во второй половине XV века, в XVI – достиг и Османской империи. Статья раскрывает причину, по которой 1503 год – год печати первой турецкой книги – не считается годом рождения книжной индустрии этого государства.

В Средние века в странах Европы в связи с развитием социально-экономических отношений, с развитием науки и культуры вырос и спрос на книгу. Так как собственноручное переписывание книг и их выпуск методом ксилографии больше не удовлетворяли потребности общества, книжное дело начало развиваться. Но Турецкое государство отнеслось с опасением к новым открытиям, так как считало все открытия и достижения науки, а так же все знания христианского мира «нечистыми» и опасными для исламского мира. Так как в этом государстве было развито собственноручное переписывание книг, а так же в связи с тем, что во многих книгах присутствовали суры Корана, которые принимали как священные книги, считалось, что их непременно нужно переписывать вручную. Переписчики книг имели религиозное образование, знали классическую арабскую и религиозную литературу, обучались у именитых арабских и иранских каллиграфов и осваивали специальность – хаттат. Таким образом, в статье объясняются причины позднего развития книжного дела в Турецком государстве.

**Ключевые слова:** турецкое издательство, типография, турецкое государство, наука, книги, литература, ксилография, стихи, религиозная литература, арабские, иранские книги.

### Кіріспе

Соңғы жүз жылдықта әлемдік деңгейде кітап басу ісі қарқындап дамып, кейінгі жылдары тұрақты және табысты болып келеді. Соңғы зерттеулерге жүгінсек, әлемде 500 мыңға тарта баспа және баспа ісімен айналысатын мекемелер бар екен. Оның төрттен бірі АҚШ-та деп есептеледі. Сондай-ақ баспа саласының үлкен бөлігі Ұлыбританияның үлесінде. Соңғы деректер бойынша Ұлыбританияда – 60 мың, Францияда – 25 мың, Германияда – 20 мың, Жапонияда – 20 мың баспа және баспа ісімен айналысатын ұйымдар бар деп тіркелген (Lensky BV, 2002).

Әлемдік баспа ісі тек көлемімен ғана емес, оның өсу динамикасымен де ерекшеленеді. Соңғы он жылда әлем бойынша баспа ісі үш есеге көбейген. Бұл өсу әр елде ертеден келе жатқан алпауыт баспаларымен бірге, кейінгі жылдары шағын және орта баспалардың және баспа ісімен айналысатын мекемелердің де өсуімен байланысты болып отыр. Осындай

ұсақ баспалардың, мекемелердің, баспа ісімен айналысатын кәсіпорындардың көп болуына байланысты, толық ақпарат ала алмағандықтан, ЮНЕСКО халықаралық ұйымы шығарып келе жатқан статистикалық «Кітап басылымының ЮНЕСКО жылнамасы» кейінгі жылдары әлем басылымдары туралы толық анықтама-ақпарат бере алмай отыр. Бүгінгі күнде ЮНЕСКО жылнамасы тек кейбір мемлекеттердің ғана статистикалық көрсеткіштерін беріп келеді. Ол көрсеткіш кеш жарияланады және мәліметтер толық деп айтуға келмейді. 90-жылдардан бастап, ЮНЕСКО-ның жинағына қарағанда, «Халықаралық баспагерлер агенттігінің» интернет-сайтта жарияланатын мағлұматтары дәлірек анықтама-ақпарат береді, себебі әр мемлекеттің Баспагерлер агенттігінің беріп отыратын ақпараттары тез және анығырақ деп есептеледі. Осы мағлұматтарға және басқа да мерзімді басылымдар мен көрме-жәрмеңкелерге, социологиялық зерттеулерге сүйене отырып әлемдегі алдыңғы ондыққа кіретін мемлекеттердің рейтингісін жасау мүмкіндігі бар.

## Негізгі бөлім

Жалпы баспа саласында кітап шығаруда әр мемлекетте әр түрлі статистикалық анықтамалар жүргізіледі. Бірақ, сол мемлекеттен шыққан кітап өнімінің барлығы жүз пайыз кірді деуге негіз жоқ. Баспа өнімінің барлығын қамтуға мүмкіншілігі болмайды. Дегенмен келіп түскен статистикалық сараптамаларды салыстыру негізінде, алдыңғы ондыққа кіретін мемлекеттер анықталып келеді. Ол әрине, шығаратын кітап көлемінің әр жылда өзгеріп отыруына байланысты, кейде орындары ауысып келіп отыруы мүмкін. Мысалы кейінгі жылғы статистикаға көз салсақ Қытай Халық Республикасы – 140 мың аталыммен, Ұлыбритания – 120 мың аталыммен, Германия – 80 мың аталыммен, Америка Құрама Штаты – 70 мың аталыммен, Жапония – 70 мың аталыммен, Испания – 60 мың аталыммен, Ресей – 60 мың аталыммен, Бразилия – 50 мың аталыммен, Италия – 50 мың аталыммен, Франция – 50 мың аталыммен кітап шығарып, алдыңғы ондықты иеленген (Atabaev DA Isengalieva AG, 2001).

1910 жылы Брюссельде өткен библиографтардың халықаралық конгресінде Поляк библиографы Болеслаф Ивинскийдің «Халықаралық басылымдардың статистикасы» атты баяндамасында 1900 жылы әлемде 158.888 мың атаумен кітап шықты деген дерек келтірілген екен. Егер соңғы жүз жылдықта 1900 жылмен салыстырғанда шамамен 50% өсті десек, 1951 жылдан 2000 жыл арасында 5,5 есеге көбейген. Бұл әрине ғылым мен техниканың дамуына байланысты адамдардың оқып білуде кітапқа деген сұранысының өсуімен болса, екіншіден, сол қарқынды дамыған ғылымды кітап басу, полиграфияға енгізудің де нәтижесі деуге болады. Сондықтан XX ғасыр «кітап әлеміндегі революция ғасыры» болғандығын ерекше атап өткен жөн.

ISBN Агенттігінің анықтамалығында 1975 жылы 18 мемлекеттен 15 мың баспа тіркелсе, 1988 жылы 197 мемлекеттен 170 мың баспа, ал соңғы 27-басылымында 210 мемлекеттен 499.021 (жарты миллионға жуық) баспа тіркелген (Atabaev DA Ishenalieva AG, 2002).

Қорытындылай келе айтар болсақ, бұл деректер бойынша әлемдік кітап баспа ісінің дамуына тұрақты негіз қаланып қарыштай дамуына зор мүмкіншіліктер туғанын көреміз. Бүгінгі таңда ақпараттық және коммуникациялық технологиялардың тез қарқынмен дамуына қарамастан адам баласына білім алуда, ғылымға жол ашуда кітаптың рөлінің бір де бір толастамайтынын

көреміз. Сонымен бірге осыншама ғасыр адам баласымен бірге дамып, бірге өркендеп келе жатқан кітаптың, кітап шығаратын баспа ісінің ұзақ даму жолынан өткенін және де әр мемлекеттің әр түрлі жолдармен, бүгінгі жетістіктеріне жеткені де сөзсіз. Баспа ісі де әр мемлекеттің өз мәдениетімен, экономикасымен, тарихымен тығыз байланыста өркендейтінін көреміз. Әрі қарай әлемдік кітап басу ісіне өзіндік үлес қосып отырған Түрік мемлекетінің баспа ісі, даму тарихы туралы сөз етпекпіз.

## Нәтиже

XV ғасырда Европа елдеріне металл шрифтымен кітап басу ісі жедел дамығаннан кейін, XVI ғасырдың басында Европа аймағындағы Осман империясына да жетеді. Ең бірінші 1494-1495 жылдары Стамбул қаласында ағайынды Давид пен Самуэл Нахмиасылар ашқан европалық типография болған. 1503 жылы Түркия мемлекетінде бірінші кітап басылады. Бірақ, Түркия өзінің кітап басу кезеңін ол кезбен есептемейді, Түркияда бірінші кітап түрік тілінде 1729 жылы араб шрифтысымен басылып шығады, Түрік кітап басылымы осы кезден басталады деп есептеледі. Оның алдыңғы жылдарындағы европалықтардың көмегімен ашылған баспаханаларды армян, грек баспаханалары болған соң де олар түрік баспаханасының негізіне санамағанға ұқсайды. Бұл кезде тек діни кітаптар ғана басылды, ал түріктер құран сүрелерін баспаханалық тәсілмен басылғандықтан «таза емес» деп есептеді. Өз кітап басу кезеңін түрік территориясында басылған кітаптардан бастамай, өз мәдениетін дамытатын, жаңа тарихқа бетбұрыс деп есептейтін, өз типографияларының ашылуынан бастайтыны сондықтан (Rafikov A.Kh., 1973).

Зерттеушілер кітап басу саласының Түркия мемлекетіне кеш келуінің бірнеше себептері бар деп есептейді. Европа мемлекеттеріне кітап басу саласы олардың қоғамдарында әлеуметтік-экономикалық, мәдени, ғылым мен білімнің қарқынды даму кезеңдерімен тікелей байланысты болды. Ал Түрік мемлекеті бұл кезеңдерде XVI-XVIII ғасырларда әскери-феодалды мемлекет болды. Мемлекет басшылары Европа елдеріндегі даму кезеңіне жаратпаушылықпен қарады және мұсылман мемлекеттеріне бұл «таза емес» мемлекеттердің жасап жатқандары қауіпті деп санады. Сонымен бірге әлеуметтік-экономикалық салада, саяси құрылымда ұзақ уақыт өзгеріс болмады, түрік экономикасы тек жер шаруашылығымен айналысты. Түрік шаруасы жермен кү-

нелтіп, көргендері кедейлік, сауатсыздық болды. Тек кейбір ауылдардың мешіттерінде ғана діни мектептер болды, онда құраннан сүрелер ғана жаттатты. Құран сүрелерін қалаларда кітап көшіріп жазушылар жазды, ал кітап сатушылар (саххафтар) таратты. Европалық білім медреселерде оқытылмады, құраннан асқан білім жоқ деп есептелді. Христиандардан шыққан білімнің бәрі «таза емес» деп есептеліп, жаңалықтың бәріне үрке қарады. Сол себепте де Гутенбергтің жаңалығы кешігіп жетті.

«Жалпы әлеуметтік экономикалық және мәдени даму жағынан артта қалушылық, надандық және сауатсыздық, әсіресе «сенімсіздерден» үйренуге, оқуға құлықтарының жоқтығы, кітап басу ісінің Түрік мемлекетіне кеш келуінің негізгі себептері болды» деп көрсетеді зерттеушілер (Zheltyakov, AD 1968).

### Ойталқы

Түркияда ол кезеңдерде кітап басу ісіне мындаған кітап көшірмешілер, безендірушілер, түптеушілер т.б. кітап ісімен айналысып отырғандардың барлығы баспаханалық араб шрифтысымен кітап басуға қарсы шықты. Каллиграф – кітап көшіру мамандығы түріктерге арабтар мен ирандықтардан келген. XII ғасырға дейін түріктер тек араб пен парсы қолжазбаларын ғана білген. Араб тілі мемлекеттік және ғылыми, ал парсы тілі әдеби болып есептелді. Классикалық шығыс үлгісіндегі түрік қолжазбалары XV ғасырдан басталып, XVI-XVII ғасырларда кең жайылды. Негізінен діни кітаптарды, құран, құранға түсініктеме, құқық саласынан мұсылман кітаптары, сөздіктерді көшірумен айналысты. Қолжазбаны көшіру, түптеушілер, безендірушілер көптеген үлкен қалаларда, соның ішінде Стамбулда көп болды. XVII ғасырдың басында Осман империясында кітап көшірушілердің саны 15000 мыңнан асқан. Кітап көшірушілер діни білім алған, классикалық араб және діни әдебиетті білетін, атақты араб және иран каллиграфтарынан білім алған, хаттат мамандығын меңгерген адамдар болды. Олардың ішінде көптеген моллалар, тарихшылар және ақындар болды. Кітап көшіруде сәнді жазуға ерекше көңіл бөлінді. Каллиграфия түріктерде өте жоғары бағаланды, хаттаттар дайындайтын арнаулы мектептер болды. Хаттаттар арнаулы корпорацияға бірікті, олардың өздерінің жарғылары болды. Кітап безендірумен арнайы суретшілер айналысты, олардың кітап безендіруі европалықтарды таң қалдырды (Sidorov

AA,1979). Кітап қаптаулары мен түптеулері бір-бірінен сәнділіктерімен, безендіруімен және қаптаған терілерінің түрімен ажыратылды. Кітап сатушылар оны ерекше бағалады, ал кітаптың құны сәнді жазылуына, қапталуына, безендіруіне байланысты бағаланды.

Баспа ісіне қағаз саласында жұмыс атқаратындар да қарсы болды, себебі қағаз Италиядан әкелініп, өз жерлерінде өңделді. Түрік қолжазба кітаптарына европалықтар да қызыға бастады. Француздар Король кітапханасына, Ағылшындар Британ музейлеріне коллекция жасады. Бірақ Сұлтан Ахмед III жедел жарлық шығарып, кітап қолжазбаларын шет елге сатуға тыйым салды. Бұл кезеңдерде кітап өндіріп, оны сату үлкен табыс көзі екені дәлелденген соң, бұл жарлық та қолжазба кітаптың Европаға қарай өтуіне тосқауыл бола алмады (Eremeev D. Asia and Africa today, 1969, No. 6).

Баспа ісін түріктердің тағы бір қабылдамаған себебі, типографиялық басылыммен шығатын кітаптардың ішінде пайдасыз, өз қоғамына зиян басылымдар шығады деген қауіп те болған.

Осман империясында кітап баспасы пайда болғанға дейін қолжазба кітаптар кеңінен қолданылды. Стамбул қаласында жеке кітапханалар жұмыс істеген. Оларда түрлі тілдегі құнды деректер сақталған. Олардың қатарына заң ғылымдары жөніндегі, философия, метафизика, медицина, тарих және поэзия, астрономия, астрология, география, математикадан мол мағлұмат беретін қолжазба кітаптарды атауға болады. Сонымен қатар Құранның түрлі аяттарының үзінділері келтірілген кітаптарды да атап айтуға болады. Олардың көпшілігі Шығыста жақсы дамыған каллиграфиялық өнер туындыларымен, иллюстрациялармен шебер безендірілген. Бүгінде олар кітап мұражайларында сақталып, Түркия мемлекетінің араб, түрік, парсы және басқа да тілдердегі қолжазба кітаптардың бай өлкесі атануына жол ашуда.

Түркияда барлығы 200 мыңнан астам манускрипт шоғырланған. Олардың ішінде Сүлеймен кітапханасында – 65,2 мың, Топкапы сарайында – 19 мың, Стамбул университетінде – 18,6 мың, Айя-София мешітінде – 8,5 мың, Түркия ұлттық кітапханасында – 8,3 мың, Нур-и Османниде – 4,8 мың, Кепрюлюде – 2,8 мың, Рагыб-пашиде – 2 мың. Анкара, Измир, Конь, Эрзурум, Ван, Трабзон және басқа да қалаларындағы кітапханалар қорында қолжазбалар сақталған. Олардың біразына библиографиялық көрсеткіштер құрастырылған. 1842 жылы Венада 1763 жылы құрылған Рагыб-паша кітапханасының

көрсеткіші басылып шықты. Оның екінші және үшінші басылымы 1858, 1865 жылдары жарық көрген (Zhetpisbaeva B.A., 2001).

Шетел мемлекеттерін ғана емес, Түрік қоғамының өзінің де сұранысын қолжазба кітап саны қанағаттандыра алмайтынына көз жеткен соң, 1727 жылы желтоқсан айында түрік типографиясы ұйымдастырылады да, 1729 жылы қаңтар айында Ванкулу сөздігін басып шығарады, осы кезеңнен бастап Сұлтан Ахмед III баспахана ашып, кітап басуға рұхсат береді. Осы кезеңнен Түрік кітап басу саласының негізі салынды деп есептеледі.

### Қорытынды

Қазіргі уақытта Түркия елінде баспа ісі жақсы жолға қойылған. Баспаның ең көп орналасқан қаласы – Анкара, онда 3 мыңдай баспа бар деп есептеледі. Одан кейінгі қалалары – Стамбул, Измир, Кония, Бурса, Анталия т.б.

Түркияда да кітап саласында бірнеше қоғамдық бірлестіктер жұмыс атқарады. «Баспагерлер ассоциациясы», «Кітап таратушылар ассоциациясы», «Түрік жазушыларының ассоциациясы» т.б. бірлестіктер.

«Кітап таратушылар ассоциациясы» 1985 жылы Стамбул қаласында құрылған. 300-ден астам мүшесі бар. Басты мақсаттары – Түркия баспа саласын халықаралық деңгейде таныстыру.

Кітап басу саласында – электронды кітап басу да дамуда. Кітап таратуда көп баспалардың арнайы кітап дүкендері бар, сонымен бірге интернет магазиндер де кітап таратуға атсалысады. Түркияда кітап таратуда кітап дүкендері алдыңғы қатарда, заманауи сұранысқа сай, даму қарқыны жыл сайын артып келеді (Zhetpisbaeva B.A., 2001).

Тақырыбы жағынан алғанда Түрік кітап жүйесі: мәдени кітап басып шығару (беллетрис-

тика және ғылыми-көпшілік кітаптар, романдар, әңгімелер, анықтамалықтар), білім саласында (оқушыларға арналған оқулықтар, қосымша әдебиеттер, шет тілін үйренуге арналған әдебиеттер), ал үшінші бағыт ғылыми-техникалық, медициналық әдебиеттер болып келеді. Негізгі кітаптар түрік тілінде жарық көреді, басқа тілде 5% ғана шығарылады. Оқулықтар 23%, оқу құралдары 23,5%, көркем әдебиеттер 37%, академиялық кітаптар 9% шығарылады екен. Тілдік ерекшеліктері жағынан 96% түрікше, ағылшынша 3,3%, немісше 0,3%, өзге тілдерде 0,4% шығарылады. Кітап бағасы қатты мұқабамен – 17 эвро, жұқа мұқабамен – 10 эвродай болады екен.

Кейінгі жылы ашылған баспалардың бірі – «Kaknus» баспасы. Баспа бірінші күнен бастап сапалы кітап шығарумен айналысып келеді. Бұл тек қана баспа емес, үлкен мәдени орталық (Danushpan Suleimennuyi nauyl szderi, 2001). Онда кітап дүкені, баспа агенттігі мен редакциялау орталығы шоғырланған. Жыл сайын кітаптар қатары жаңа сериялармен толықтырылады. Мысалы «Заманауи әңгімелер» сериясымен араб, парсы, үнді, әзірбайжан, түркімен секілді көрші мемлекеттердің әдеби шығармалары берілген. Бұл баспа кейінгі жылдары «Түрік жазушыларының ассоциациясының» шешімімен үздік баспа атанып келеді. Жылына 300-ден астам аталыммен кітап шығарады екен.

Бүгінгі күнде әлемдік кеңістіктегі Түрік баспа саласының бастау кезендері жоғарғыда айтқандай бірнеше кедергілерді жеңе отырып, дамығанын көреміз. Мемлекеттің қауіпсіздігіне, ішкі саясатқа, әлеуметтік жағдайдың дамуына, ұлттық құндылықтарының даму болашағына, жалпы мемлекет аралық қарым-қатынас орнатуда, кітап басу ісінің атқаратын орны ерекше екеніне көздері жеткеннен кейін ғана баспа ісі кең етек жая бастағанын көреміз.

### Әдебиеттер

- Атабаев Д.А., Исенғалиева А.Г. Из истории художественного оформления книг: учебное пособие. – Алматы, 2001.  
 Атабаев Д.А., Исенғалиева А.Г. Кітап тарихы: оқулық. – Алматы: Қазақ университеті, 2002.  
 Баренбаум И.Е., Шомракова И.А. Книга и книжное дело в капиталистических странах. – Л., 1990. Вып. 1. Некоторые итоги работы книжной индустрии Запада в 2007 году // Книжное дело. – 2008. – № 1.  
 Баренбаум И.Е. Книга и книжное дело за рубежом: [в 3 вып.] / И.Е. Баренбаум, И.А. Шомракова. – Л.: Ленингр. гос. ин-т культуры, 1990. – Вып. 1: 3. Книга и книжное дело в капиталистических странах. – 1990. – 119 с.  
 Еремеев Д. От тюрков к туркам // Азия и Африка сегодня, 1969. – №6.  
 Данышпан Сулейменнің накыл сөздері. – Стамбул: Жаңа өмір, 2001.  
 Желтяков А.Д. Начальный этап книгопечатания в Турции. – М., 1968.  
 Жетписбаева Б.А. Тюркская литература X-XII веков. – Алматы: ТОО Литра, 2001.  
 Жетписбаева Б.А. Тюркская литература X- XII веков. – Алматы: ТОО Литра, 2001.

- Ленский Б.В. Современное отечественное и зарубежное издательское дело конспект лекций. – М.: Московский государственный университет печати, 2002.
- Рафиков А.Х. Очерки книгопечатания в Турции. – М.: Наука, 1973.
- Санников Н.В. Издания в мягкой обложке за рубежом. – М.: Книга, 1981. – 64 с.
- Сидоров А.А. Искусство книги. – М.: Книга, 1979.
- Сухоруков К.М. Американские ассоциации книжников // Библиография. – 2003. – № 3.
- Селиверстова Н.А. Книжные культуры стран СНГ и Балтии: прошлое и настоящее: монография. – М.: Наука, 2007. – 290 с.
- Современное отечественное и зарубежное издательское дело: учеб. пособие / сост. А.В. Зарубин; под ред. Т.В. Поповой. – Екатеринбург: УГТУ-УПИ, 2008. – 112 с.

#### Referenses

- Atabaev DA Isengalieva AG Iz istorii xudozhestvennogo oformleniya knig:uchebnoe posobie. [From the history of artistic design of books: educational aid]. - Almaty, 2001.
- Atabaev DA Ishenalieva AG Kitap tariffs: оқулық.- Almaty: Қаза тари university, 2002.
- Rafikov A.Kh. Essays on book printing in Turkey.-M: Science, 1973.
- Zheltyakov, AD Nachalnyj etap knigopechataniya v turcii [The initial stage of printing in Turkey].-M., 1968.
- Sidorov AA Art of the book.-M .: Book, 1979.
- Eremeev D. From the Turks to the Turks / Asia and Africa today, 1969, No. 6
- Zhetpisbaeva B.A. Türkic literature of the X-XII centuries .- Almaty: Litra LLP, 2001.
- Danyshpan Suleimennyi nayyl szderi.- Istanbul: Zhaңa өmir, 2001.
- Sukhorukov K.M. American associations of scribes. Bibliography. - 2003. - No. 3.
- Barenbaum IE, Shomrakova IA Book and book business in the capitalist countries. L., 1990. Issue. 1.
- Some results of the work of the book industry of the West in 2007 // Book business. – 2008. - No. 1.
- Seliverstova N.A. Book cultures of the CIS and Baltic countries: the past and the present: a monograph. - M: Nauka, 2007-290 с.
- Barenbaum IE Book and book business abroad: [in 3rd issue] / I.E. Barenbaum, I.A. Shomrakova. - L.: Leningr. state. Institute of Culture, 1990. - Issue. Вып.1: 3. Book and book business in capitalist countries. - 1990. - 119 p.
- Lensky BV Sovremennoe otechestvennoe i zarubezhnoe izdatelskoe delo konspekt lekciy [Modern domestic and foreign publishing business lecture notes]. - Moscow: Moscow State University of Printing, 2002.
- Sovremennoe otechestvennoe i zarubezhnoe izdatelskoe delo: ucheb. posobie [Modern domestic and foreign publishing: Text-book. Allowance] / comp. A.V. Zarubin; Ed. T.V. Popova. - Ekaterinburg: USTU-UPI, 2008. -112 с.
- Sannikov NV. Izdaniya v myagkoj oblozhke za rubezhom [Soft-cover editions abroad]. M .: The book, 1981.64s





5-бөлім  
**ЖАС ҒАЛЫМДАР МІНБЕРІ**

---

Раздел 5  
**Трибуна для молодых ученых**

---

Section 5  
**TRIBUNE FOR YOUNG SCIENTISTS**

## Шурентаев А.М.<sup>1</sup>, Есдәулетов А.О.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>докторант, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті,  
Қазақстан, Астана қ., e-mail: shurentaev@mail.ru

<sup>2</sup>ф.ғ.к., Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті,  
Қазақстан, Астана қ., e-mail: aitken57@mail.ru

### БАҚ-ТЫ МЕМЛЕКЕТТІК ҚОЛДАУ ЖҮЙЕСІНІҢ ҚҰҚЫҚТЫҚ НЕГІЗДЕРІ

Қазақстан Республикасы Тәуелсіздік алғаннан кейін өзінің ақпараттық нарығын құруға көшті. Осы тұста мемлекет тарапынан бұқаралық ақпарат құралдарын қолдау, әлемдік экономикалық дағдарыс кезінде оларды қаржыландыру механизмдері пайда болды. Солардың бірі мемлекеттік ақпараттық тапсырыс. Медианы мемлекеттік қаржыландыру қазақстандық жаңалық емес, бұл батыс елдерінде қолданылатын БАҚ-ты қолдаудың тәжірибелік механизмі.

Бұл зерттеудің мақсаты Қазақстандағы БАҚ-ты мемлекеттік қаржыландыру саласының ағымдағы жағдайын зерделеп, соңғы жылдардағы бюджет қаражатының жұмсалуды бағалау.

Жыл өткен сайын елімізде мемлекеттік қаржыландыруға жұмсалатын қаражаттың өсуімен қатар, тапсырысты алуға ниет білдірушілердің саны да артып келеді. «Құқықтық медиа-орталық» ҚҚ деректері бойынша ақпараттық саясатты жүргізуге 2009-2016 жылдар аралығында мемлекет бюджетінен отандық бұқаралық ақпарат құралдарына 209,6 млрд теңге бөлінген. Қазіргі экономикалық нарық заманында кез келген бюджеттік қаржы ашық және тиімді жұмсалуды қажет. Бірақ, Қазақстан Республикасында БАҚ-ты мемлекеттік қолдау жүйесінде бұл әзірше орындалмай отыр. Мәселен, 2017 жылдың шілде айында ҚР ақпарат және коммуникация министрлігі сайтында мемлекеттік ақпараттық саясатты жүргізу бойынша мемлекеттік тапсырысты орналастырудың қорытынды хаттамасы жарияланды. Бірақ, министрлік екі миллиардтан астам теңге бюджеттік қаражатты кімдер алғандығы туралы ақпаратты беруден бас тартып отыр. Қазір сот процесі жүріп жатыр.

Бұл мақалада Қазақстандағы мемлекеттік ақпараттық тапсырыстың қажеттілігі және оған бөлінетін мемлекеттік қаражаттың жұмсалуды туралы ақпараттың ашықтылығын талап етушілердің екі жақты көзқарастары беріледі. Сонымен қатар заң тұрғысынан мемлекеттік қолдау жүйесіне жан-жақты талдау жасалынып, шетелдегі БАҚ-ты қолдауы мен қаржыландыру ерекшеліктері салыстырмалы түрде қарастырылады.

**Түйін сөздер:** мемлекеттік қолдау, мемлекеттік ақпараттық тапсырыс, БАҚ туралы заң, журналистика, дотация, қаржыландыру, құқық.

Shurentaev A.M.<sup>1</sup>, Yesdauletov A.O.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>doctoral student, L.N. Gumilev Eurasian National University, Kazakhstan, Astana, e-mail: shurentaev@mail.ru

<sup>2</sup>Candidate of Philological Sciences, L.N. Gumilev Eurasian National University,  
Kazakhstan, Astana, e-mail: aitken57@mail.ru

#### Legal basis of the system of state support to the media

From the first days after the declaration of independence in the Republic of Kazakhstan for the establishment and development of a young independent state, one of the priority directions was the formation of the information space of the country and the support of domestic media for the protection of the domestic information market. One of the effective mechanisms of which was the state information order, that is, financial support of the mass media. State support for media is not a Kazakh innovation, but a practical mechanism for supporting mass media used in Western countries.

The purpose of this study was to study the current situation in the field of public media financing in Kazakhstan and estimate the budget expenditures for a certain period.

In recent years, we have seen an increase in the volume of public funding and an increase in the number of recipients of the information order. According to the PF "Legal Media Center" in the period

from 2009 to 2016, KZT 209.6 billion was allocated from the republican budget for information policy on improving the image of state bodies. In the conditions of the market and the proclamation of the openness of the society, the distribution of government orders for the implementation of the information policy should be open, which is not yet available in the system of state support for the media in Kazakhstan. In July 2017, on the website of the Ministry of Information and Communications of the Republic of Kazakhstan, a protocol was published of the results of the placement of the state order for conducting state information policy at the republican level. However, the ministry refused to publish information about who received the budget funds totaling over two billion tenge. Now trials are underway.

In this article, two opposing views are considered – supporting the state information order, on the one hand, and on the other hand, requiring open information in the allocation of the state budget. At the same time, a comparative analysis of the legal foundations of the system of financial support of mass media in Kazakhstan and foreign countries is given.

**Key words:** governmental support, state information order, Media law, journalism, financing, right.

Шурентаев А.М.<sup>1</sup>, Есдаулетов А.О.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>докторант, Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, Казахстан, г. Астана, e-mail: shurentaev@mail.ru

<sup>2</sup>к.ф.н., Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, Казахстан, г. Астана, e-mail: aitken57@mail.ru

### Правовые основы системы государственной поддержки СМИ

С первых дней после провозглашения независимости в Республике Казахстан для становления и развития молодого независимого государства одним из приоритетных направлений стало формирование информационного пространства страны и поддержка отечественных СМИ для защиты внутреннего информационного рынка, одним из действенных механизмов которого явился государственный информационный заказ, то есть финансовая поддержка средств массовой информации. Меры государственной поддержки медиа не есть казахстанское новшество, а применяемый в западных странах практический механизм поддержки СМИ.

Целью данного исследования стало изучение текущей ситуации в сфере государственного финансирования СМИ в Казахстане и оценка бюджетных расходов за определенный период.

В последние годы мы наблюдаем рост объема государственного финансирования и увеличение количества получателей информационного заказа. По данным ОФ «Правовой медиасектор» в период с 2009 по 2016 годы из республиканского бюджета на проведение информационной политики по улучшению имиджа государственных органов было выделено 209,6 млрд тенге. В условиях рынка и провозглашения открытости общества распределение госзаказа на проведение информационной политики должно быть открытым, чего пока нет в системе государственной поддержки СМИ в РК. В июле 2017 года на сайте Министерства информации и коммуникаций РК был опубликован протокол итогов размещения государственного заказа по проведению государственной информационной политики на республиканском уровне. Однако информацию о том, кто именно получил бюджетные средства общей суммой свыше двух миллиардов тенге, министерство опубликовать отказалось. Сейчас проходят судебные процессы.

В данной статье рассматриваются два противоположных мнения: поддерживающих государственный информационный заказ, с одной стороны, и с другой – требующих открытости информации при распределении государственного бюджета. Вместе с тем дается сравнительный анализ правовых основ системы финансовой поддержки СМИ в Казахстане и зарубежных стран.

**Ключевые слова:** государственная поддержка, государственный информационный заказ, закон о СМИ, журналистика, дотация, финансирование, право.

Егемендік жылдарында Қазақстанның партиялық жүйесі түбегейлі өзгерді. Кеңестік дәуірде үстемдік еткен бірпартиялық жүйенің орнына бірте-бірте көппартиялық жүйе орнықты. Кез келген қоғамның саяси жүйесінің дамуында бұқаралық ақпарат құралдарының атқаратын қызметі өте зор. Өйткені қоғамның саяси-әлеуметтік өмірін күнделікті ақпарат таратусыз көзге елестету мүмкін емес.

XX ғасырдың 90-шы жылдарында құрамында жүзден астам ұлт өкілдері бар казак-

стандық қоғамның елдігін сақтай отырып, мемлекетті нығайту және жаһандық ақпараттық байланыстар жүйесіне ену үшін жеке ақпараттық кеңістік құру қажеттілігі туындады.

Американдық экономист, Нобель сыйлығының лауреаты Джозеф Стиглиц кез келген қоғам ақпараттың ашық болғанын қалайды. Өйткені, құпиялылық мемлекеттің демократиялық үдерісіне кедергі болады. Осыған байланысты қоғам өкіметтен кез келген ақпаратты талап етуі мүмкін. Сондықтан, құпиялы ақпаратты

анықтайтын және сөз бостандығын қорғайтын заңдардың қажеттілігі туралы айтқан болатын (Stiglitz J., 2002).

Егемен Қазақстанның алғашқы заңдарының қатарында 1991 жылы шыққан «Баспасөз және бұқаралық ақпараттың басқа да құралдары туралы» Заңы қабылданды, оның жаңашылдығы мен демократиялылығы қазақстандық БАҚ-тың дамуы факторына айналды (Нұртазина Р.Ә., 2014: 81). Ескерте кетейік, осы күндері бұл дата (28 маусым) «Байланыс және бұқаралық ақпарат құралдары күні» ретінде белгіленіп, Қазақстан журналистерінің кәсіби мерекесі аталып келеді.

Нарықтық экономика жағдайында қағаз, баспа және байланыс қызметтерінің бағасының жоғарылауы отандық бұқаралық ақпарат құралдарының дамуына кедергі болды. Осыған байланысты 1992 жылдың сәуір айында Қазақстан Республикасының Президенті Н. Назарбаевтың мерзімді баспасөзді, мемлекеттік кітап баспаларын қағазбен қамтамасыз ету және жеңілдетілген салық туралы мәселені қарастыру туралы Жарлығы шықты (Морозов А.А., 2006). Бұл Президент Жарлығы Қазақстанда тәуелсіз бұқаралық ақпарат құралдарының қалыптасуына да жол ашты. Қазақстанның БАҚ нарығында жаңа басылымдар, телеарналар мен радиостанциялар жұмыс істей бастады.

Ал 2000 жылдардың басында БАҚ қызметін экономикалық реттеу жұмыстары жүргізіле басталды. 2001 жылы Президент Н. Назарбаев қол қойған «Салық және басқа бюджеттік міндетті төлемдер туралы» ҚР Заңына өзгерістер мен толықтырулар енгізу туралы» ҚР Заңына сәйкес баспа материалы көлемінің 2/3 бөлігі жарнамаға арналған басылымдардан бөлек барлық мерзімді басылымдар қосылған құн салығынан (ҚҚС) босатылды. Ал электрондық БАҚ-тар үшін телеарна және радиоөнімдері өндірісі шығындарының 16% республикалық бюджеттен өтелетін болған. Бұл салықтық жеңілдіктер отандық ақпараттық нарықтың дамуына ерекше серпіліс берді.

Мәселен, көршілес Ресейде барлық БАҚ-тар үшін жеңілдіктер жүйесі 1991 жылғы БАҚ туралы заңның 19 тармағында қарастырылған. Онда БАҚ өнімінің жарыққа шыққан күнінен бастап екі жыл бойы салық төлемдерінен босатылатындығы көрсетілген. Бұл норма қазір де өз күшінде, тек оның орындалуын талап ету оңай болмай отыр.

Украинада жеңілдіктер ресейліктермен ұқсас болып келеді, БАҚ-тың барлық редакцияларына қарастырылған. Тек оларға жарнамалық, эро-

тикалық, шетел азаматтарымен қаржыландырылатын немесе материалдардың негізгі бөлігі шетелде жасалған БАҚ түрлері иелене алмайды (Рихтер А.Г., 2002).

Сонымен Қазақстанда 2008 жылға дейін көптеген БАҚ-тар үшін табыс табудың ең басты жолы жарнамалық нарық болса, әлемдік экономикалық дағдарыс редакциялардың қаржылық жағдайын қиындата түсті. Осы тұста мемлекет бұқаралық ақпарат құралдарын қолдау мақсатында мемлекеттік ақпараттық тапсырыс арқылы қаржыландыру шешімін қабылдады.

Бұл жайында профессор Р.Ә. Нұртазина «Қазақстан Республикасы: БАҚ және саясат» атты еңбегінде экономикалық дағдарыс мемлекеттік бюджеттен қаржыландырылатын БАҚ топтарына тапсырыстар көмегінің арқасында басқаларға қарағанда азырақ зиян келтіргендігі және мемлекеттік аппарат республикалық басылымдарды – ҚР Ақпарат және байланыс министрлігі арқылы, ал өңірлік басылымдарды жергілікті әкімдіктер арқылы қаржыландыратындығы айтылған (Нұртазина Р.Ә., 2014: 51). Жыл өткен сайын мемлекеттік қаржыландыруға жұмсалатын қаражаттың өсуімен қатар, тапсырысты алушылардың саны да артып келеді.

Мәселен, 2009-2016 жылдар аралығында мемлекет бюджетінен отандық бұқаралық ақпарат құралдарына 209,6 млрд теңге бөлінген. Бұл туралы ақпарат «Құқықтық медиа-орталық» ҚҚ ресми сайтында жарияланған.

Ең көп қаржы «Қазақстан» РТРК» АҚ-ға тиесілі. Телерадиокорпорацияға 7 жылда 67,2 млрд теңгеге жуық қаржы бөлінген. Ал 2016 жылы жұмсалған қаржы 18,9 млрд теңгеден асады.

«Хабар» агенттігі» АҚ жеті жылда мемлекеттік қаржыландыру бойынша 51,7 млрд теңге жұмсаған болса, «Қазтелерадио» АҚ-на 16,2 млрд теңге, басқаларына 5,3 млрд теңге бөлінген.

Ал баспа БАҚ-тар арасынан жақсы қаржылай қолдауды «Егемен Қазақстан» (4,8 млрд теңге) мен «Казахстанская правда» (4,0 млрд теңге) республикалық газеттері алып отырған.

Мемлекеттік қаржы интернет БАҚ-қа да бөлінген. Мәселен, «Қазконент» АҚ 5,8 млрд теңге, «Казинформ» ХАА 1,4 млрд теңге, «Қазақ ақпарат агенттігі» АҚ 838,8 млн теңге жұмсалған.

Жалпы 2009-2016 жылдар аралығында телеарна және радио кешендеріне 140,0 млрд теңге, баспа БАҚ-қа 32,9 млрд, интернет саласына 10,8 млрд, холдингтерге 974,3 млн, басқаларға 25,0 млрд теңге бөлінген («Құқықтық медиа-орталық» қоғамдық қорының ресми сайты).

Қазақстан Республикасының қаржы министрлігінің ақпараты бойынша мемлекеттік ақпараттық тапсырысқа соңғы бес жылда бөлінген қаржы:

2013 жылы – 31 934 578 мың теңге;

2014 жылы – 37 437 541 мың теңге;

2015 жылы – 39 318 844 мың теңге;

2016 жылы – 41 359 060 мың теңге;

2017 жылы – 36 881 214 мың теңге (Диденко О., 2017: 10).

Ал мемлекеттік ақпараттық тапсырысты алушыларды екі топқа бөліп қарастыруға болады. Бірінші топқа мемлекеттік тапсырыстың ең

ірі орындаушылары кіретін болса – «Хабар агенттігі» АҚ, «Қазақстан» РТРК» АҚ, «Қазтелерадио» АҚ және «Қазконтент» АҚ, екінші топқа ақпараттық саладағы мемлекеттік тапсырыстың басқа орындаушыларын жатқызамыз. Олар: «Егемен Қазақстан» АҚ, «Казахстанская правда» АҚ, «Сараптама және ақпарат орталығы» ШЖҚ РМҚ, «МИР» телеарнасының ұлттық филиалы, «Жас өркен» ЖШС және «Қазақ газеттері» ЖШС.

Жалпы мемлекеттік ақпараттық тапсырысқа бөлінген қаржының осы екі топ арасында жіктелуі төмендегі кестеде көрсетілген.

**1-кесте** – Мемлекеттік ақпараттық тапсырысқа бөлінген қаржының екі топ арасында жіктелуі (Диденко О., 2017: 13-14).

Мемлекеттік ақпарат тапсырыс жылы	Бірінші топқа бөлінген қаржы (мың теңге)	Екінші топқа бөлінген қаржы (мың теңге)
2013	31 418 069	516 509
2014	34 653 251	2 784 290
2015	36 441 162	2 877 682
2016	37 984 838	3 374 222
<b>БАРЛЫҒЫ:</b>	140 497 320 (жалпы соммадан 93.3%)	9 552 703 ( жалпы соммадан 6.37%)

Сонымен бұл кестеден мемлекеттік ақпараттық тапсырыстың ең негізгі бөлігі телеарналар мен интернетке жұмсалатынын айқын көруге болады. Кестеге 2017 жыл енгізілмей отыр, өйткені ҚР ақпарат және коммуникациялар министрлігінде осы жыл бойынша жұмсалған қаражат туралы толық ақпарат жарияланбаған. Сонымен қатар «Құқықтық медиа-орталық» қоғамдық қорының 2017 жыл бойынша мемлекеттік ақпараттық тапсырысқа жұмсалған қаражат туралы сұранысына ҚР ақпарат және коммуникациялар министрлігі тапсырысты орындаушылар туралы деректер шектеулі ақпаратқа жататындығын келтіре отырып, ақпаратты ұсынудан бас тартты. Министрліктің бұл жауабына қанағаттанбаған қоғамдық ұйым 2017 жылдың желтоқсан айында сотқа жүгінеді. Ағымдағы жылдың қаңтар айында өткен екі сот отырысынан кейін сот министрліктің жағына шешім шығарды.

Астана қаласының мамандандырылған сотында екінші отырыс болар алдында министр Д. Абаев Орталық коммуникациялар қызметінде мемлекеттік ақпараттық тапсырыстан неге бас

тартуға болмайтындығын түсіндіру мақсатында баспасөз маслихатын ұйымдастырды.

«Бүгінде мемлекеттік-ақпараттық тапсырысты сынайтындар жетерлік. Бұл тәжірибеден бас тарту туралы ұсыныстар айтылып жүр. Бірақ менің айтарым, әзірге мұны жасауға болмайды. Мемлекеттік субсидияландырудан толығымен бас тарту дамып жатқан қазақстандық медиа саланың болашағына балта шабады», – деді министр (Шайхинов Б., 2018).

Сонымен қатар министр тапсырысты сақтап қалудың нақты бес себебін де айқындап берді.

«Біріншіден, ақпараттық тапсырыс аясында ақпарат саласындағы жаңа жобаларға қолдау көрсетіледі, отандық продакшн-индустрияға инвестиция құйылады. Бұл нарықтың дамуына оң әсерін тигізіп отыр – оның бәсекеге қабілеттілігі айтарлықтай артып келеді. Екіншіден, мемлекеттік субсидияландырудың арқасында біз біргіндеп шетелдік контентке тәуелділікті азайтып жатырмыз. Мен білемін, кейбірі мемлекеттік-ақпараттық тапсырысты тоқтату керек деп айтып жүр. Алайда мұның кесірінен шетелік контенттің үлесі одан сайын артуы мүмкін. Қазір

барлық дерлік республикалық арнада шетелден сатып алынатын өнім саны қысқарды, олардың орнын отандық телехикаялар, телешоу, деректі фильмдер мен басқалары басты. Үшіншіден, ведомство мемлекеттік тапсырысты жекеменшік телеарналарда қазақ тіліндегі бағдарламаларды көбейтуге бағыттап отыр», – деді Абаев (Шайхинов Б., 2018).

Төртіншіден, министрдің айтуынша, мемлекеттік инвестициялау коммерциялық БАҚ үшін тиімсіз жобаларды игеруге мүмкіндік береді. «Оның жарқын үлгісі ретінде тұрақты аудиториясы бар «Balapan», «Kazsport», «Ел арна» секілді арналарды айтуға болады. Сіздер білесіздер, жеке бизнеске «Balapan» сияқты арнаны құру қиынға соғады. Себебі бұған қыруар қаржы керек, ал қайтарымы көп емес», – дейді ол.

Бесіншіден, мемлекеттік-ақпараттық тапсырыс БАҚ инфрақұрылымын дамытуға бағытталған, – деп сендірді Абаев (Шайхинов Б., 2018).

Бірақ, «Құқықтық медиа-орталық» ҚҚ директоры Диана Окремова бұл сот шешімімен келіспейтіндігін және әрі қарай Жоғары сотқа шағымданатынын жеткізді.

Әлемдік тәжірибеде ақпарат берудің екі тұжырымдамасы анықталған. Біріншісі, мемлекеттік органдар ақпаратты барлық азаматтарға берулері қажет. Мәселен, АҚШ-та ақпарат жинастыру барысында журналистің ешқандай артықшылығы жоқ. Тілшілердің ақпарат алуға азаматтармен қатар құқықтары тең болып келеді. Ал екіншісі, ақпарат мемлекеттік БАҚ арқылы таратылады. Міне, осы соңғы үлгі қазақстандық медиа құқығының негізі болып келеді (Велитченко С.Н., 2015).

Жалпы, экономикалық ынтымақтастық пен даму ұйымы (ЭЫДҰ) елдерінде үкімет тарапынан бұқаралық ақпарат құралдарын жанама және тікелей қолдау белсенді жүргізіледі. Дегенмен Қазақстандағы ұлттық БАҚ-ты қолдаудың айтарлықтай ерекшелігі, тікелей қолдаудағы мемлекеттік тапсырыстың берілуі, ал батыс елдерінде көбіне медиа нарықты дамытуға қатысты саясаттық және тиімді заңнамалықты қамтамасыз ету, өздігінен реттеу мақсатында бәсекелестік ортаны қалыптастыру жағдайын жасайды.

Мәселен, Швеция елінде таралымы бойынша екінші орындағы газетке қолдау көрсетіледі екен. Өйткені, ең көп тиражды басылым жарнаманың негізгі бөлігіне ие болады, ал кейін келе жатқан газет қалай да шығарылымын жалғастыру үшін мемлекеттік субсидияға

үміттенеді. Осындай «екінші» газеттерге тікелей субсидиялар Швецияда алғашқы рет 1971 жылы төленген. Оған қаражат жарнамадан алынатын арнайы салықтан бөлінген. Дотация мөлшері таратылу аймағындағы аудиторияны қамту пайызы негізінде анықталады. Тікелей дотациялар нарықтың 50% төменін қамтитын және оқырмандар саны 2000-нан төмен газеттерге төленетін болған (Рихтер А.Г., 2002).

Ал қазақстандық мемлекеттік тапсырыс моделі онсыз да экономикалық жағдайы жақсы деген бұқаралық ақпарат құралдарын қолдауға бағытталған сияқты. Мысалы, жарнамадан табысы мол «Қазақстан» мен «Хабар» телеарналары мемлекеттік тапсырыстың негізгі бөлігіне ие болып келеді.

2016 жылғы 11 қарашада Алматыда өткен 9-шы Media Құрылтайда «TNS Gallup Media Asia» агенттігінің бас директоры Татьяна Старцева 2015 жылы БАҚ-ты мемлекеттік қаржыландыруға бөлінген қаржының 80% телеарналар мен радиоға, 6% интернет БАҚ-қа, 14% газет басылымдарына берілген. Бұдан бөлек ескеретін бір жайт, жарнама бюджетінің 65% телеарналарға, 5% – радиоға, 10% – баспасөзге, 6% интернетке жұмсалатындығын атап өткен еді (Мырзағалиқызы Ә., 2016). Міне, көріп отырғанымыздай мемлекеттік ақпараттық тапсырыстың да, жарнаманың да негізгі бөлігі телеарналарға, оның ішінде мемлекеттік телеарналарға тиесілі болып отыр.

Аталмыш іс-шарада сөз алған «Құқықтық медиа-орталық» ҚҚ директоры Диана Окремова БАҚ саласындағы бюджет қаражатының бөлінуіне қатысты мәселелер туралы айтқан еді.

– Мысалы жыл сайын 10-ға жуық БАҚ қаражат алады. Бірақ атқарылған жұмыс туралы ашық ақпарат жоқ. Яғни біз бәрінің ашық болғанын қалаймыз. Сондай-ақ, мемлекеттік телеарналарда да жарнаманы орналастыру мәселесін талқылау керек, – деген ұсыныс білдірген болатын.

Оның ойынша, белгілі бір салаларды дамытудан гөрі, жарнамаға қаражат көп жұмсалады. Алайда ҚР Ақпарат және коммуникация вице-министрі Алан Әжібаев бұл пікірмен келіспейтінін айтты. Оның сөзінше, мемлекеттік телеарналардан жарнаманы алып тастау мүмкін емес.

– Егер мемлекеттік тапсырма алатын телеарналарға жарнама көрсетуге тыйым салатын болсақ, көптеген қателіктер жібереміз. Жарнама телеарналар үшін тиімді болғанмен, көрермен жарнамасы аз арналарды қарауға тырысады. Ал

енді өзіңіз қараңыз, жарнаманы үйіп-төгіп көрсететін арналар өз көрермендерінен айырылып қалуы мүмкін, –деп атап өткен еді (Мырзағалиқызы Ә., 2016).

Жарнама коммерциялық телеарналарда да, мемлекеттік арналарда да болуы керектігін айтқан вице-министр нарықта әрқашан бәсекелестік болу керектігін ескерткен болатын.

Мәселен, Еуропаның ірі елдері экономикасының дамуы (Англия, Франция, Италия және Германия) ұлттық және халықаралық нарықтың – сауда, қаржы және шаруашылық-ақпараттық нарықтың құрылуына әкеледі. Ең алдымен, бұл сұраныс пен ұсыныстың қарым-қатынасы заңы. БАҚ-тың дамуы журналистік ақпаратқа сұраныстың болуына байланысты. Кез келген қоғамдық топтың ақпараттық қажеттілігі БАҚ өнімдері сұранысының өсуіне әкеледі. Бұл келесі ұсыныстың пайда болуына себеп болады – оқырмандарға әртүрлі ақпаратты ұсынатын жаңа телеарналар, газет-журналдар пайда болады.

Профессор О.Ж. Ошанова өзінің «БАҚ заңнамасы және этика» атты оқу құралында журналистиканың құқықтық қырларымен қатар БАҚ саласындағы кәсіпкерлік мәселелерін де қамту қажеттілігін айта келе, екі түрлі саланың бір арнаға тоғыстырудың себептерін көрсетеді. Олар: біріншіден, бұқаралық ақпарат саласындағы шығармашылық еркіндікке құрылған кәсіп ретінде және кәсіпкерліктен көпшіліктің мүддесіне қызмет етуімен ерекшеленетін журналистиканың артықшылығын көрсету, ал кәсіпкерлік өзінің анықтамасынан көрініп тұрғандай, әрқашанда пайда табу мақсатын көздейді; екіншіден, нарықтық экономика жағдайындағы журналистік кәсіптің медиа-бизнеспен тығыз қарым-қатынасына көңіл аударту (Ошанова О.Ж., 2016).

Қаржылық нарыққа жаңа мерзімді басылымды ашуды қалаушылар және өз қаржылары жетіспеушіліктен немесе редакциялық бюджетте дефициттің пайда болуынан басылымның шығарылымын жалғастырғысы келетін редакция басшылары жолығады. Қаржылық нарық оларға өз мақсаттарына жету үшін капиталдың бірнеше жолдарын ұсынады.

Бұл жолдардың маңыздысы – инвестициялар. Инвестор пайда табу немесе билік құрылымдарына әсері арқылы өзінің саяси және экономикалық жоспарларын іске асыру мақсатында мекемелерге немесе БАҚ өндірістеріне (газет, теледидар, радио және т.б.) өз ақшасын салады.

Мәселен, «Жечпосполита» поляк мемлекеттік газеті 1991 жылы мемлекеттен қаржыландыр-

уын тоқтатып, тәуелсіз басылымға айналады. Экономикалық нарық жағдайында басылымға компания акциясының 49% сатып алған «Эрсан» француздық газет тобы редакция мен типографияны техникалық жабдықтау жағынан жақсы қолдау көрсетеді (Nelson M., 1999).

Инвестиция түрлерінің бірі – дотация. Егер де газет немесе телекомпания қайсы бір мемлекеттік құрылымның (министрлік, комитет және т.б.) немесе қоғамдық ұйымдардың (партиялар, саяси қозғалыстар және т.б.) органы немесе мүдделерін жариялайтын болса тұрақты қаржылық қолдауға – дотацияға – үміттен алады. Бірнеше мерзімді басылымдарға дотация өмір сүрудің негізгі жолы болып отыр. Мемлекеттік дотациясыз мемлекеттік БАҚ-тың жұмысы әлсіреп қалар еді.

Мемлекеттің ақпараттық кеңістікті қалыптастыру саласындағы саясаты мемлекеттік емес ұйымдар мен кәсіби қауымдастықтар тарапынан сынға ұшырап жатады. Сын ақпараттық кеңістікті қолдауға берілген мемлекеттік бюджетті қолданудағы нақты нәтижелердің, сонымен қатар осы нәтижелердің өлшемдерінің жоқтығына қатысты айтылады. Әр жыл сайынғы негіздегі бағдарламаларды іске асыру қорытындысы туралы ақпараттар жеткіліксіз (Жәнібек Х., 2014).

Фрэнсис Бэкон білім ерекше күш екендігін, ал құпиялылық болса өкімет шенеуніктеріне білімнің бірнеше саласына бақылау жасау арқылы өз билігін күшейтуге мүмкіндік беретінін айтқан болатын (Bok S., 1982). Қазақстандағы ақпараттық саясат орталық және жергілікті органдар тарапынан тікелей тапсырыс арқылы іске асырылады. Белгілі болғандай, мемлекеттік ақпараттық саясат халықты мемлекеттік органдар қызметі және басты мемлекеттік бастамалар, бағдарламалар мен жоспарлардың іске асырылуынан хабардар етіп отыруды мақсат етеді. Бұқаралық ақпарат құралдарын қолдауға бөлінген қаржы арқасында, біртіндеп жүргізіліп келеді. Қазіргі таңда да БАҚ-ты қолдау жолы мен оны қаржыландыру саласындағы жағдай өзгермеген деп басып айтуға болады.

Дегенмен, Қазақстан журналистері мемлекеттік немесе жекеменшік ақпарат құралдарының қай саласында қызмет атқарса да, негізінен, оқырмандар алдындағы азаматтық жауапкершілігін терең сезініп, саяси, әлеуметтік мәселелер туралы принциптік көзқарасын ұстануы қажет. Олардың Қазақстанда шын мәнінде тәуелсіз, алайда өзге де азаматтардың құқықтарын бұзбай қызмет атқаруына Қазақстан Республикасының «Бұқаралық ақпарат құралдары туралы» Заңы кепілдік береді.

Әдебиеттер

- Әлімханұлы Е. Жаһандану үрдісі: БАҚ, мемлекет және зиялы // «Ақиқат», – 2003. – №11, 43-47 бб.  
 Bok S. Secrets. New York: Pantheon. 1982.  
 Батурин Ю.М. Закон о СМИ: на перекрестке веков и мнений. – М.: издание Союза журналистов России, 2004. – 532 с.  
 Велитченко С.Н. Правовые основы журналистики. – Алматы: Казак университеті, 2015. – 229 с.  
 Гольденцвайг Г. Шведоязычные масс-медиа Финляндии: направления развития / под редакцией Я.Н. Засурского. – М.: Издательство Московского университета, 2005. – 176 с.  
 Диденко О. Финансирование предприятий с государственным участием в информационной сфере в форме государственного задания // В кн.: Материалы экспертной диалоговой площадки по вопросам государственного финансирования в СМИ. – Астана, 2017. – 41 с.  
 Жәнібек Х. Қазақстандағы бұқаралық ақпарат құралдарын қаржыландыру. – Астана, 2014. – 23 б.  
 «Құқықтық медиа-орталық» қоғамдық қорының ресми сайты. <http://lmc.kz/>  
 Михайлов С.А. Журналистика стран Северной Европы. – СПб.: Издательство В.А. Михайлова, 2003. – 368 с.  
 Морозов А.А. Развитие СМИ Республики Казахстан за годы независимости: основные этапы и современное состояние // Материалы научно-практической конференции «Республике Казахстан 15 лет: достижения и перспективы». – Алматы: КИСИ при Президенте РК, 28.11.2006 г. – 37-46 с.  
 Мырзағалиқызы Ә. MEDIA ҚҰРЫЛТАЙ 2016: Дағдарыс және Заңға енгізілетін өзгерістер туралы. 18.11.2016. <http://kerek-info.kz/aleumet/2856-media-ryltay-2016-dadarys-zhne-zaa-engzletn-zgerster-turaly.html>  
 Nelson M. «After the Fall: Business Reporting in Eastern Europe» Media Studies Journal. 1999, 13(5): 150-157 p.  
 Нұртазина Р.Ә. Қазақстан Республикасы: БАҚ және саясат. – Алматы: «Бастау», 2014. – 320 б.  
 Ошанова О.Ж. БАҚ заңнамасы және этика: оқу құралы. – Алматы: Казак университеті, 2016. – 154 б.  
 Пірназар С. Мемлекеттік қызмет және БАҚ // «Егемен Қазақстан», – 2013. – №110. – 17 б.  
 Рихтер А.Г. Правовые основы журналистики. – М.: Издательство Московского университета, 2002. – 352 с.  
 Stiglitz J. Transparency in Government // В кн.: The Right to Tell. The Role of Mass Media in Economic Development. The World Bank Washington, D.C. 2002. – 322 p.  
 Шайхинов Б. Абаев мемлекеттік-ақпараттық тапсырыстан неге бас тартуға болмайтынын түсіндірді. 24.01.2018. <https://sputniknews.kz/economy/20180124/4371038.html>

References

- Alimhanuly E. Zhahandanu urdisi: BAK, memleket zhane ziyaly [Globalization tendency: media, state and intelligence] // «Akikat», – 2003. №11, 43-47 bb.  
 Baturin Y.M. (2004). Zakon o SMI: na perekrestke vekov i mneny [Media law: at the crossroads of centuries and opinions]. – М.: izdanie Soyza zurnalistov Russia. – 532 s.  
 Bok S. (1982). Secrets. New York: Pantheon.  
 Didenko O. Finansirovanie predpriati s gosudarstvennym uchastiem v informacionnoy sfere v forme gosudarstvennogo zadania // V kn.:Materialy ekspertnoy dialogovoy ploshadki po voprosam gosudarstvennogo finansirovaniy v SMI [Materials of the expert dialogue platform on public finance in the media]. Astana: 2017. – 41 s.  
 Goldencaig G. (2005). Shvedoyazychnye mass-media Finlyandi: napravleniya razvitiya [Swedish-speaking media in Finland: development trends] / Pod redakcyey Y.N.Zasurskogo. – М.: Izdatelstvo Moskovskovo universiteta. – 176 s.  
 «Kukykytk media-ortalyk» kogamdyk korynyn resmi saiyty [The official website of the Public Foundation «Legal Media Center»].<http://lmc.kz/>  
 Mihaylov S.A. (2003). Zhurnalistika stran Severnoy Evropy [Journalism in the Nordic Countries]. – Sankt-Peterburg: Izdatelstvo Mihaylova V.A. – 368 s.  
 Morozov A.A. (2006). Razvitie SMI RespublikiKazakhstan za gody nezavisimosti: osnovnye etapy i sovremennoe sostoyanie [Development of the media of the Republic of Kazakhstan for the years of independence: the main stages and the current state] // Materialy nauchno-prakticheskoi konferentsii «RespublikeKazakhstan 15 let dostizeniya i perspektivy». – Almaty: KISI pri Prezidente RK. – 37-46 s.  
 Myrzagalikyzy A. MEDIA KURYLTAIY 2016: Dagdarys zhane Zanga engiziletin ozgerister turaly [MEDIA FOUNDATION 2016: Crisis and Changes to the Law]. 18.11.2016. <http://kerek-info.kz/aleumet/2856-media-ryltay-2016-dadarys-zhne-zaa-engzletn-zgerster-turaly.html>  
 Nelson M. (1999). «After the Fall: Business Reporting in Eastern Europe» Media Studies Journal 13(5): 150-157 p.  
 Nurtazina R.A. Kazakhstan Respublikasy: BAK zhane sayasat [Republic of Kazakhstan: Media and Politics]. – Almaty: «Bastau», 2014. – 320 b.  
 Oshanova O.Zh. (2016). BAK zannamasy zhane etika: oku kuraly [Media Law and Ethics: Study Guide]. – Almaty: Kazakh universitety. – 154 b.  
 Pirnazar S. Memlekettik kyzmet zhane BAK [Public Service and Mass Media] // «Egemen Kazakstan», – 2013. №110. – 17 b.  
 Rihter A.G. (2002). Pravovye osnovy zhurnalistiki [Legal basis of journalism]. – М.: Izdatelstvo Moskovskovo universiteta. – 352 s.



- Shaihinov B. Abaev memlekettik-akparattyk tapsyrystan nege bas tartuga bolmaitynyn tusindirdi [Abaev explained why it is impossible to refuse state-information order]. 24.01.2018.<https://sputniknews.kz/economy/20180124/4371038.html>
- Stiglitz J. (2002). Transparency in Government // V kn.: The Right to Tell. The Role of Mass Media in Economic Development The World Bank Washington, D.C. – 322 p.
- Velitcenko S.N. (2015). Pravovye osnovy zurnalistiky [Legal basis of journalism]. – Almaty: Kazah universitety. – 229 s.
- Zhanibek H. (2014). Kazakhstandagy bukaralyk akparat kuraldaryn karzhylandyru [State financing of mass media in Kazakhstan]. Astana. – 23 b.

**Tileubek D.K.<sup>1</sup>, Tlepbergenova A.A.<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>master 2<sup>nd</sup> course, al-Farabi Kazakh National University,  
Kazakhstan, Almaty, e-mail: dinara.kuatbekkyzy@gmail.com

<sup>2</sup>senior lecturer, al-Farabi Kazakh National University,  
Kazakhstan, Almaty, e-mail: кафедра11@mail.ru

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA  
ON BUILDING CUSTOMER LOYALTY**

The science article follows the purpose to investigate how social media networking sites can impact on building customer loyalty for a proper company. There were indicated several foreign research works to analyze main approaches of providing products and services through the Internet. The study was conducted using qualitative and quantitative research methods, in general characterized as mixed method design. The quantitative method included a survey for the followers of the young home brand Tungguiq. The social poll suggested questions regarding to the dynamic of purchase habits through following the social media page of company. Also respondents met questions about the role of social media platform in forming customer loyalty, trust and respect to the product. The article contains an indepth interview with the founder of young home brand Tungguiq. The results have showed that effectively organized social media campaign can reflect more consumers and build a loyalty audience. It was noticed people with large number of followers can attract own group, who found him trustworthy and make best recommendations.

**Key words:** social network, business, customer loyalty, online marketing, internet.

Тілеубек Д.Қ.<sup>1</sup>, Тлепбергенова А.А.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>журналистика факультетінің 2-курса магистранты, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,  
Қазақстан, Алматы қ., e-mail: dinara.kuatbekkyzy@gmail.com

<sup>2</sup>журналистика факультетінің аға оқытушысы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,  
Қазақстан, Алматы қ., e-mail: кафедра11@mail.ru

**Әлеуметтік медианың тұтынушының сенімін қалыптастырудағы әсері**

Әлеуметтік медианың тұтынушының сенімін қалыптастыруға әсері. Белгілі бір тауар не қызмет түрін ұсынатын кәсіпкерлік субъектісі үшін мақсатты аудиторияның оң пікірі мен сенімі аса маңызды. Өйткені тұтынушылардың талғамына сай келетін өнім ұсыну бір реттік сатылымдарға қарағанда, ұзақ мерзімді адал қолданушылардың легін қалыптастырады. Маркетингте тұтынушы назарын аудару мен оның сол тауарды үнемі таңдауын қалыптастырудың әдістері көп. Ақпарат заманында үлесі артқан әлеуметтік желілердің онлайн сауданың негізгі алаңына айналып, қолданушылармен кері байланыс орнатудың ұтымды жолына айналғаны белгілі. Мақалада әлеуметтік медианың тұтынушылар сеніміне ие болуға қалай әсер ететіні зерттеліп, осы тақырып төңірегіндегі әдебиеттер мен деректер беріледі. Тақырыптың негізгі мақсаты – сауда белгісі үшін тұрақты тұтынушылар тобын қалыптастыруға әлеуметтік медианың әсерін зерттеу. Осы бағытта отандық жастарға арналған тауардың шығарылымымен айналысатын кәсіпкермен сұхбат жүргізіліп, әлеуметтік желідегі қолданушылар арасында шағын сауалнама ұйымдастырылды. Осыған дейін бұл тақырыпқа қатысты жүргізілген зерттеу нәтижелері талданды. Қол жеткізілген деректер әлеуметтік медиа арқылы тауардың танылымын арттырып, оны тұрақты пайдаланатын, сенетін аудитория құруға болатынын дәлелдеді.

**Түйін сөздер:** әлеуметтік желі, кәсіпкерлік, тұтынушы сенімі, онлайн маркетинг, интернет.

Тилеубек Д.К.<sup>1</sup>, Тлепбергенова А.А.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>магистрант 2 курса, Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы, e-mail: dinara.kuatbekkyzy@gmail.com

<sup>2</sup>ст. преподаватель, Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы, e-mail: кафедра11@mail.ru

### Роль социальных медиа в формировании доверия потребителя

Данная статья посвящена теме формирования доверия потребителей через социальные сети, актуальной в связи с возрастающим влиянием новых медиа на отношения компании с населением.

Цель научной статьи – выяснить влияние социальных медиа на создание доверительных отношений между торговой маркой и покупателями. В данной статье объясняется важность формирования лояльной аудитории и заслуженного доверия потребителя, учитываются прежние исследовательские материалы.

В исследовательской работе были использованы количественные и качественные методы. В целях сбора информации о важности социальных медиа для продвижения товара или услуг было проведено глубинное индивидуальное интервью с основателем отечественного молодежного бренда «Tungguiq». Также был проведен опрос с клиентами бизнес-субъекта, подписанными на страницу бренда в Instagram. Данный вид социальной сети был выбран по причине ее лидерства среди остальных по количеству рекламы на территориях Казахстана. Проведенные исследования доказали, что рекомендация истинного пользователя товара, оставшегося довольным качеством, привлекает больше потребителей на долгосрочную перспективу. Выяснилось, что социальные медиа являются хорошим ресурсом для бизнес-субъектов и могут внести огромный вклад в удерживание потока постоянных клиентов.

**Ключевые слова:** социальные сети, бизнес, доверие потребителя, онлайн-маркетинг, интернет.

### Introduction

Nowadays being closer to customers is a new priority of business representatives. The dramatic increase of the Internet over the past thirty years has influenced worldwide explosion of electronic commerce as well as interactive digital media. There is an extension of online purchasing year to year which is seen from the growth of retailers at a rapid speed. Euromonitor's research results showed that European online retail market is expected to rise by ten percent in the upcoming years. Goldman Sachs also holded a research with indication 11-16 percent of the total global retail sales will be through the online channel by 2020, compared to 4 percent today. The popularity of e-commerce on the market caused a big competition between companies. As a result of that, companies are focusing on engaging with their customers and getting closer to them.

Now that we live in the digital age, it is only important to take benefit of new platforms to expand operations and boost business growth. And while it's true that websites and social media are all effective as a platform for promoting products and services online, it is also important to use these channels to strengthen one of the most important aspects of the business: customer loyalty. Nowadays, customer relationship with brands they used to follow is slowly fading to white. In fact, the 2016 report from ICLP revealed that a whopping majority of Australian consumers – 97% would cheat on their

favorite retailers, which means that consumers are less committed to brands they have ever been, with only three percent feeling devoted toward their preferred retailers.

At the same time as social media provides companies with great possibilities in terms of for example customer loyalty, it also puts them under a lot of pressure to engage where customers are paying attention. Facebook has 1 billion active users around the world every month. Twitter reported that 200 million active users send 400 million messages every day. Considering the speed how social media has been adapted by businesses and customers, it is easy to make conclusion that this platform connects sellers and buyers. Companies started to realize that having loyal customers can be used as a competitive benefit in today's enormous landscape of online retailers. According to Reicheld and Schefter, there are both economic and competitive factors that indicate that the value of loyalty is even greater on the web than in the physical world. The problem, is that developing and maintaining customer loyalty on e-markets is a complex and challenging process. Some of the main reasons are that it is difficult to develop trust since the companies do not have any direct contact with their customers and it is also easy for customers to turn to another company since competition is just one click away. However, social media networking sites are useful for interacting with target audience without any other resources, sharing best content and ideas, promote products

online, do analyze and see statistic data directly from your office.

#### Methods:

The research for this study have been done through the combination of quantitative and qualitative research methods, which is called a mixed method design. The opportunity to use both of the methods allows to receive clear results and make right conclusions. The motive is to use the strengths of one method in order to fill in the weaknesses of another method. Data for the research was collected from multiple sources. The first used method is indepth interview with young home brand Tungguiq. The interview was with the founder of the project Ayan Qalmurat and lasted for an hour. This talk was hold in order to gather information related with current devolepment of the brand and desired future, in terms of customer loyalty, social media usage.

The second method is survey with the brand customers. A customer survey was hold with the intent to get an understanding of Tungguiqcustomers' opinion regarding brands and social media. It aso sought to capture their experiences of how well, or bad, brands use social media to connect withcustomers as well as their opinion concerning Tungguiq's social media usage.

Data was collected through the administration of a structured questionnaire with a sample of 200 social media users, followed brand in Instagram. We had a filter questions to make sure that respondents use social media often. The questionnaire consisted of 10 questions. Respondents were between 16-29. 62% of them are female and the rest 38% is male.

#### Literature:

The value of customer loyalty for online businesses has beenwidelyreviewed in traditional marketing literature for many years. Customer loyalty is a tendency to favor one brand over all others, what can bee seen from the satisfaction of consumers with the product or service, its convenience or performance, or simply familiarity and comfort with the brand. Customer loyalty encourages consumers to shop more persistently, spend a lot of money, and feel satisfied with a shopping experience, helping attract consumers to acquainted brands in front of the competitive relationships. Customer loyalty is positively related to customer satisfaction as happy customers normally favor the brands that meet their needs. Loyal customers are purchasing a firm's products or services exclusively, and they are not willing to switch their preferences over a competitive firm. Brand loyalty stems out of a firm's consistent effort to deliver the same product, every time, at

the same rate of success. Organizations give special attention to customer service, seeking to retain their existing current base by increasing customer loyalty. Schaffer says "Representing a brand, your challenge is to engage with others in a medium that was originally created for people to keep in touch with one another" (Schaffer, 2011). Coles considers "By talking and listening to your customers and prospects, you will get a feel for what it is they really want from your product and service" (Coles, 2017). According to Griffin, "Technology breakthroughs, particularly in the area of knowledge management, offer new and innovative ways to nurture customer relationships" (Griffin, 2002). Rohrs indicates, "unfortunately, not all business appreciate this dynamic. They operate under the false assumption that paid media still rules the roost and provides all of the audiences needed to fuel their business" (Rohrs, 2014) Weinberg says "Given a compelling marketing strategy and creative demonstration, social media marketing can lead people to purchase desired product ad service"(Weinberg, 2009).

According to Greenberg social costumers "expect to be available to them on demand and at the same time have the tools and the desire to share and socialize that information with their trusted peers – whether they actually know them or not. Social consumers require transparency and authenticity from their peers and the companies they choose to deal with" (Greenberg(a), 2010). Khan and Khan states that the social media platform consists of "your customers, your friends, your family, your workers, your constituents, your shareholders, and like it or not, you" (Khan, 2012). In Greenberg's opinion, social consumers feel nessecitated to divide information with companions, "they might never have met, but who are 'someone like them'" (Greenberg(b), 2010). The following material offers a conclusion that well understanding of social media and consumer relationships with it, allows companies to successfully realize a customer service. According to Handley "people expect brand to respond to both complaints and positive feedback posted online (Handley, 2012). Bayer says "There are only two ways for companies to break through in an environment that is unprecedented in its competetiveness and cacophony. They can be "amazing" or they can be useful " (Bayer, 2013). Robert Wollan, managing director of Accenture's CRM practice thinks "companies that aren't at least monitoring social media, let alone participating, have a real blind spot as to what is really driving consumer purchase decision (Henschen, 2012). Gene Alvares, research VP at Gartner says "

customers want new and easy ways to interact with companies, in a new business dynamic, including through social media (Huber, 2011). According to Sousa “traditional market segmentation does not provide enough intelligence on the links between people and what they are likely to buy. The process of selling to customers by isolating them from their social groups ignores that people want the buying process to be a social process” (Sousa, 2012). Scott writes in his book “Purchasing decisions have always been influenced by friends’ opinions, but the social web offers much greater opportunity for retailers to tap into this. Product and service reviews in the social media space are of growing importance because audiences have the ability to engage and use these reviews as a key aspect to their purchasing decisions” (Scott, 2007).

#### Results and Discussion:

There are several results from the given research. The interview with the founder of young brand Tungguiq showed us that “word of mouth” works effectively in our society. It may be due to mistrust of people to advertisement. The founder said us from his own experience that the first satisfied customers attracted others. However “word of mouth” functions through social media. People do posts with the photograph of product, saying “Thank you” for company. They also indicates the quality, saved time, best management or customer service. They leave hashtags and tags the official account of the company, with its help every Internet user can follow the product page. This technology brought to brand additional three thousand followers and more than two thousand new orders. The second observation is that previously mentioned brand doesn’t spend money on advertising. The social media accounts (Facebook, VK and Instagram) are the main sources of communication with potential consumers. However their experience is proved that social media help to promote business without investment of money. Michael Cohn in his article “The impact of social media on advertising” explains that business owners have figured out the positive effect of social media on their business, because of success takes a more little money than in other tools. One of the best way to show that you value your audience is to interact with them in social media based on their latest interests. This is called “social listening”. The brand’s founder, with whom we had an interview, showed how they manage the commerce page. Except the sale information and advertisement they also publish useful articles, lifehack tips, important messages and visual materials. The admins of the account usually organize games, competitions and

other activities to better learn audience. And this is where social listening comes in. It’s much easier for customers to feel loyal when they feel they are cared about in return. Simply acknowledging their presence and inviting them to be part of a two-sided conversation builds engagement. Posing questions to your followers allows them to share their lives with you and feel involved and helpful by providing feedback to your company. By interacting with your followers, you elevate their status from silent receivers of your information to important partners in a relationship, building connection and loyalty. Social listening allows you to find out where your customers spend their time on social media, which of your products and services they talk about, their compliments and complaints that you should encourage and address, and which of your content they relate the most and share on their own network. Customer service has a tremendous impact on brand loyalty. If your customers feel you actually care about them and value their feedback, they will stick around. A big component of this is responding quickly to your customers. A study from NM Incite shows that 71% of customers will likely recommend your brand to others if you have implemented an effective social care program. And a study from Edison Research found 42% of people expect a response in under an hour, with 20% expecting a response in under 15 minutes. Nowadays people expect immediate answers and social media is by far the best avenue for providing those immediate answers, and gives you the perfect opportunity to turn customers into raving fans by blowing their socks off with your awesome customer service skills. Raving fans not only turn into brand loyalists, but they will bring new customers to your business by singing your praise when talking to friends and family. The conducted survey gave a conclusion that people spend most of their time in social media platforms. 85 % of respondents devotes 6-8 hours a day to social media networking sites. Another 15 % consumes less time, about 3-4 hours. Most of them are influenced by the quality of the product page. 76 % of them said, that well designed account with visual effects (qualitative photographs and videos, animations) and good written text, where is no plays for annoying intrusive advertisement are attractive. 24 % thinks to see the product first and only after consuming make decisions. 82 % of users believes to trustworthy people’s recommendation about proper product of service in the social media. 71 % of respondents answered that they are ready to follow brand page if they feel well-oriented care and feedback through posts, comments and direct messages.

## Conclusion

The results of conducted research shows that effectively organized social media campaigns are the most important part of forming brand loyalty caused by content relevancy, popularity of the content among friends, and appearing on different social media platforms and providing applications. First of all, companies that want to run effective social media campaigns should take into consideration advantages they suggest to the consumers in their campaigns, in order to push consumers to become loyal to their brands.

The second most essential factor is relevancy. To attempt this category, companies have to keep themselves updated about interests, activities and current situation in life of customers. Companies may conduct qualitative research or observations to understand the lifestyle of their customers with intentions to transfer gathered information on social media platforms. Finally, the popularity of

the content among friends also increases brand loyalty of the consumers. Impact of word-of-mouth in marketing is also plays key role, especially in online platforms. Therefore, companies can provide incentives to the social media users to spread the word about their presence, campaigns, and content on social media among the peers. In Kazakhstan, most companies involve opinion leaders in their targeting projects and pay them on purpose to talk about their campaigns and pull people to engage with their brands on social media. Researchers can hold further research to dig more into the effects of different types of social media marketing campaigns on brand awareness, image, and loyalty as well as the impact of word-of-mouth on social media marketing effectiveness. In addition, social media is a very dynamic and progressive platform. Therefore, the effectiveness of every new development on social media must be researched and measured to find out and apply ultimate marketing strategies.

## References

- Anas Khan, Riad Khan. (2012). Embracing new media in Fiji: the way forward for social network marketing and communication strategies. *Strategic direction*, pp 3-5.
- David Meerman Scott. (2007). *The new rules of Marketing and PR: How to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing and online media to reach buyers directly*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, p 16-17.
- Doug Henschen. (2012). From CRM to Social. *Information Week*. Manhasset: 2012, Iss: 1325, p 16-20.
- Jay Baer. (2013). *Youtility: Why smart marketing is about help not hype*. Penguin Group Inc., p 102-103.
- Jeffrey K.Rohrs. (2014). *Audience: Marketing in the age of subscribers, fans and followers*. John Wiley&Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, p 49.
- Jill Griffin. (2002). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. PB Printing, p 37-38.
- Kenneth J.Sousa. (2012). The Hyper social-organisation – eclipse your competition by leveraging social media, *Journal of consumer marketing*, Vol.29, Iss: 2, pp 165-166.
- Linda Coles. *Social media for business: Foolproof tips to help you promote your business or your brand*. ITC Berkeley Oldstyle Std, 2017, p 69.
- Lucy Handley. (2012). “Brands must get set for the swift response”, *Marketing week*. P 22-24.
- Neal Schaffer. (2011). *Maximize your social: A one stop guide to building social media marketing strategy for marketing, and business success*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, p 38.
- Nick Huber. (2011). *Social media and mobile apps to account for 50 % of online sales*. *New media age*.
- Paul Greenberg. (2010). The impact of CRM 2.0 on customer insight, *Journal of Business&Industrial marketing*, Vol.25, Iss: 6, p 411
- Tamar Weinberg. (2009) .*The new community rules: marketing on the social web*. O’Reilly Media, Inc., p 120.

**Белғараева А.Т.<sup>1</sup>, Нурманова М.С.<sup>2</sup>, Кәкімбек А.<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.,  
e-mail: ardak2776@gmail.com

<sup>2</sup>әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.,  
e-mail: nurmarzhan111@gmail.com

<sup>3</sup>әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.,  
e-mail: kakimbek.a@gmail.com

**“SMART NEWS” БАҒДАРЛАМАСЫНЫҢ ҚҰРЫЛЫМЫ МЕН  
АҚПАРАТ ТАРАТУДАҒЫ ҚОЛДАНЫСЫ**

Мақалада қазақстандық мамандардың тарапынан әзірленген «Smart News» мобильді қосымшасының құрылымы және қолданыстағы артықшылықтары жайлы толық ақпарат берілген. Жаңа технологиялар мен медиа өнімдерді бір бағдарламаға бірлестіру жолдары мен бұл жобаның өзектілігі, ары қарай дамыту жолдары қарастырылған. Дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдарын жас буын өкілдері арасында насихаттау барысында мобильді қосымшаның алатын орны баяндалған.

XXI ғасыр озық технологиялар мен ақпараттың дамыған шағының дәуірі. Демек, жаңалықтан құр қалмас үшін заманның талабына сай тыныстау керек. Теңіз асып әлем мен әлем өзара мәдени және экономикалық қатынас құрып жатқанда, сағат сайын маңызды ақпарат ғаламтор кеңістігінде таратылуда. Өкінішке орай, еліміздің кез келген азаматы оған бірден қол жеткізе алмайды. Бұған бірнеше себептер бар. Олардың біреуі қажетті мүмкіншіліктің болмауы. Екіншіден, әлем кеңістігінде жаңа ақпарат шыққан уақытта ол көбінесе ағылшын тілінде басылады. Ағылшыннан орыс, орыс тілінен қазақшаға аударылған уақытта, біздің оқырмандар ақпаратқа кеш қол жеткізеді. Ең соңғысы, оқыған халық ешқашан құрдымға кетпеген. Өкінішке орай, қазіргі таңда қандастарымыз көп уақытын әлеуметтік желілер арқылы босқа өткізуде.

Шетелдік статистикаға сүйенетін болсақ, Еуропа азаматтары метродағы уақыттың өзінде газет оқуды әдетке айналдырған. Басты мақсатымыз бұқаралық халық арасында ақпарат алуға, оқуға деген қызығушылықты арттыру. Менің бағдарламам озық технологияларды қолдану арқылы адамдардың өз смартфондарының көмегімен оқуға деген ынтасын арттыру. Арнайы жасақтаған тобымыздың басты мақсаты шетелдік басылымдарда шыққан соңғы әлеуметтік маңызы бар хабарларды аударып, оқырмандарымызға тарату. Әрине, бүгіндері хабар тарататын бағдарламалар өте көп, соның ішінде өзгеше болу үшін тек қана өзіндік қолтаңба ғана емес, визуалды қызығушылықты оятатын дизайн ерекшеліктерін де қолдану басты мақсатымыз.

**Түйін сөздер:** медиа, технология, бағдарлама, ақпарат, оқырман, жаңалық, мобильді қосымша.

Belgarayeva A.T.<sup>1</sup>, Nurmanova M.S.<sup>2</sup>, Kakimbek A.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Al-Farabi Kazakh national university, Kazakhstan, Almaty, e-mail: ardak2776@gmail.com

<sup>2</sup>Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty, e-mail: nurmarzhan111@gmail.com

<sup>3</sup>Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty, e-mail: kakimbek.a@gmail.com

**The structure of application «SMART NEWS» and usage as information resource**

In the article we give information about new mobile application, which made by Kazakh developers named “Smart News”. You can find large information about steps in developing process, also about ways of usage the application. Main advantage of the mobile application is that, we collect in one touch all kind of new media. On the other hand, the application gives new motivation to traditional media in progress with the time and technology to be closer to auditory.

XXI century is the era of information and high technologies. Therefore, in order not to miss the news flow, we should go in step with time. Creating cultural and economic ties with important information on the Internet, it is currently distributed hourly basis. Unfortunately, not every citizen of our country can access it immediately. To do this, there are lots of reasons. One of these reasons is the restriction of the right opportunities. The second reason is that the flow of information is often printed in English. Translation from English into Russian, from Russian into Kazakh language performed for a long time, thus access to the flow of information comes later. Unfortunately, our people now spend a lot of time on social networks.

According to statistical data of foreign citizens of Europe, read the newspaper in the subway has become a habit. The main goal is to increase interest in reading, learning and getting information to the people. Essence of my program is due to advanced technology and smart phones to increase people's interest in reading. The main purpose of the special team set up to receive and translate foreign publications within the last posts of social needs, distributed among readers. Of course, there are many programs that are broadcast today; to differ, and not only have their own signature to awaken interest will also be visual design features.

**Key words:** media, technology, development, information, auditory, news, mobile application.

Белгараева А.Т.<sup>1</sup>, Нурманова М.С.<sup>2</sup>, Какимбек А.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы, e-mail: ardak2776@gmail.com

<sup>2</sup>Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы, e-mail: nurmarzhan111@gmail.com

<sup>3</sup>Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы, e-mail: kakimbek.a@gmail.com

### Структура приложения «SMART NEWS» и его использование в информировании

В статье описывается полная информация о казахстанской разработке «Smart News» и рассматриваются ее отличия от других аналогичных мобильных приложений. Также говорится о возможности слияния всех видов новых медиа в одной программе и путях дальнейшего развития мобильного приложения в данном направлении. Новизна этой разработки заключается в том, что традиционные медиа, получая новый облик, не теряют своей популярности среди молодых читателей.

XXI век – это эпоха информации и передовых технологий. Поэтому, чтобы не упустить новостной поток, нужно идти в ногу со временем, создавая культурно-экономическую связь с важной информацией через сеть Интернет, распространяемой на почасовой основе. К сожалению, не каждый гражданин нашей страны может получить к нему доступ немедленно. Тому есть ряд причин. Одна из них – ограничение в нужных возможностях. Вторая из причин заключается в том, что информационный поток часто печатается на английском языке. Переводы с английского на русский, с русского на казахский язык совершаются длительное время, тем самым доступ к информационному потоку приходит позднее. К сожалению, наши соотечественники в настоящее время очень много времени тратят на социальные сети.

**Ключевые слова:** медиа, технологии, разработка, информация, читатели, новости, мобильное приложение.

### Кіріспе

Бүгінгі дамыған кезеңде адамдардың әрбір жерде өзімен бірге жеке компьютерін алып жүруге қатты қажеттілігі жоқ. Интернет болған кез келген жерден адам қажетті ақпаратты ала алады. Өзінің электронды поштасында сақталған ақпаратпен де бөлісе алады. Өзінде бар ақпаратты тарату және бөлісу үшін белгілі бір білім көкжиегіне ие болуы қажет. Сондықтан да қазір интернет желілері арқылы көптеген құнды дүниелер таратылуда (Рыженко, 2009). Нәтижесінде ғаламтор беттерінде ақпараттың мөлшері біршама артты. Осыған орай біздер ақпаратты сараптайтын жә-

не тарататын бағдарламаны жасауды жөн көрдік. Бағдарламаның басты ерекшелігі интернет сайтымен тығыз баланыста болмақ (Байчунков, 2005). Тағы бір артықшылығы интернетке мүмкіншілігі бар кез келген жерден қосылуға болады. “SmartNews” бағдарламасының ерекшелігі ақпарат таратумен қоса интернет сайтына қосымшасы болуымен ақпараттардың белгілі тақырыптарға орай реттестірілуі (Верлинский, 2006). Оқырман бағдарлама арқылы мақалаға өзінің пікірін қалдыра алады және егерде басқару панеліне қолжетімділігі болса, өзі де мақаланы оңай дұрыстай алады (Бурлак, 2007).



## Негізгі бөлім

Веб-сайт – бұл белгілі бір ақпарат түрінің веб-сервер арқылы ғаламтор кеңістігінде сақталуы және өзінің атауы арқылы ерекшеленетін ақпарат сақтаудың түрі (Выготский, 2001). Атауы ретінде қолданушының өз браузері арқылы енгізетін адресі атаймыз. Осы адреске байланысты браузерге атауын кіргізіп, қажетті веб-сайтқа өте аламыз және ақпарат алуға болады (Васильева, 2013).

Веб-портал бірнеше веб-парақша қосындысынан құралады. Веб-парақша белгілі бір

ақпаратқа ие болатын және ғаламтор кеңістігінде өзінің арнаулы ақпараттық орны бар тексті файл (Лаврентьев, 1997). Оның ішінде белгілі бір жазулы ақпарат сақталады. Бұл ақпарат HTML коды арқылы браузерден қалайша көрініс табылатына сай жіктеледі. Веб-сайттың ішіндегі веб-парақшалардың әрқайсысында да өзіндік интернет адресі болады (Дерюжинский, 1997). Веб-сайттың құрамындағы әрбір парақша өзіндік интернет адресі бар, веб-серверде сақталған гиперсілтеме ретінде көрсетіледі. Веб-порталды интернетке қосылуға мүмкіндігі болған кез келген қолданушы браузері арқылы көре алады (Князев, 1997).



1-сурет – Сайттың жалпы көрінісі

## Ойталқы

Бүгіндері сонымен қатар көңілашар сайттардың саны да артууда. Бірақ Қазақстанда көптеген жаңалықтардың болуына қарамастан, соны тарататын бағдарламалардың тапшылығын көреміз. Біздің басты мақсаты-

мыз ғаламтордан белгілі бір жаңалықтар топтамасын алып, оны тақырыптарға, мазмұнына сай саралайтын бағдарлама жасау. Біздің жобамыздың аудиториясы он алты жастан асқан қазақстандықтар (Синклайр, Жаска, Куингам, 1996).

Жобамыз екі маңызды бөліктен құралады. Біріншісі веб-парақша, ал екіншісі әкімшілік бөлігі. Әкімшілік бөлім арқылы сайт және бағдарламадағы өзгертулер жасалады (Копс, 2013).

Жобадағы веб парақшаны жасау үшін HTML кодтар тілі қолданылды. Бұл тілдің көмегімен веб

парақшаның қаңқасы жасалған болатын. “Smart Parser” жобасының веб парақшасын құрастыру үшін HTML толықтай көмекке келді. Веб парақшаны құрастыру кезінде аталмыш тілдің төрт түрлі элементі қолданылды. Басында веб парақшадағы әр мәзірдің өзіндік орнын белгілеу үшін <div>, <ul> және <li> кодтары қолданылды.

04 Май  
Английская Премьер-Лига Азар снова наслаждается футболом  
11:21:01 Спорт, Жизнь  
Вингер “Челси” Эден Азар признался, что вновь наслаждается футболом. Вернувшись после длительного отсутствия из-за травмы, Азар открыл счет своим голами в этом сезоне Премьер-лиги. В двух последних матчах Эден забил три ...  
Читайте далее

04 Май  
2 пенальти в полуфинале ЛЧ, после которого Мюллер и Торрес будут отработывать удары с точки неделю  
11:16:39 Спорт, Жизнь  
Мануэль Нойер и Ян Облак сыграли на уровне. Несмотря на три забитых гола в ответном полуфинальном матче между «Баварией» и «Атлетико», киперы сыграли просто космически. В первом тайме Ян Облак отбил пенальти, который ...  
Читайте далее

04 Май  
«Бавария» фолсила в полтора раза чаще якобы самой грязной команды Лиги чемпионов  
11:16:26 Спорт, Жизнь, Культура  
Команда Диего Симеоне – практически эталон дисциплинированности. По итогам двух полуфинальных матчей «Атлетико» сфолил 15 раз, тогда как «Бавария» совершила 26 фолов. Мадридцы получили две желтые карточки, мюнхенцы – ...  
Читайте далее

04 Май  
Captain Morgan выпустит серию рома с капитаном «Лестера» Уэсом Морганом на этикетке  
11:12:48 Мировые Новости, Экономика, Спорт, Жизнь  
Защитник сегодня популярнее известного алкогольного бренда. В понедельник в официальном твиттере Captain Morgan появилась фотография Уэса Моргана, стилизованная под этикетку бутылки с подписью: «Отличная игра. Сегодня ест...»  
Читайте далее

04 Май  
Вице-президент «Лестера»: «Поначалу Варди приходил на тренировки пьяным»  
11:09:48 Спорт, Жизнь  
Айяввтт Шриваддханапрабха не хотел покупать одного из лучших бомбардиров нынешнего сезона Премьер-лиги. «Поначалу я был против подписания Варди (из «Флитвуд Таун» – прим. Eurosport.ru). Посоветовался с Пирсоном и уолшем, по...»  
Читайте далее

USD - Доллар США	\$	1
EUR - Евро	€	0.87
GBP - Фунт стерлингов	£	0.69
CNY - Юань	¥	6.49
RUB - Российский рубль	₽	65.55
KZT - Тенге	₸	331.32

04 мая 2016 17:30:02

**ИНТЕРЕСНОЕ**

Английская Премьер-Лига Азар снова наслаждается футболом

2 пенальти в полуфинале ЛЧ, после которого Мюллер и Торрес будут отработывать удары с точки неделю

«Бавария» фолсила в полтора раза чаще якобы самой грязной команды Лиги чемпионов

Captain Morgan выпустит серию рома с капитаном «Лестера» Уэсом Морганом на этикетке

Вице-президент «Лестера»: «Поначалу Варди приходил на тренировки пьяным»

Алдын Алыбетов поддержал акцию, приуроченную к 7 мая

Позбитый водитель “скорой помощи” в Актау простил обидчика

**Categories**

Новости Казахстана	(12)
Мировые Новости	(12)
Происшествия	(12)
Преступность	(12)
Экономика	(12)
Наука	(12)
Технологии	(12)
Медицина	(12)
Культура	(12)
Спорт	(12)
Жизнь	(12)

Өйткені бұл кодтар арқылы әрбір объектінің орнын белгілеу жеңілге соқты және оңай болды (Варис, 1985).

Веб программасына арналған тілдер көбінесе веб технологияларымен жұмыс істеуге сай жасалған (Вершинин, 2001). Веб программасының тілі екі үлкен бөлімге бөлінеді. Олар: клиент және сервер (Боджовский, 2004).

Басты қиыншылық тудыратын мәселе клиент жағы тек қана сол тарапта әртүрлі көрінуі мүмкін. Сайт жасаушылар үшін ең үлкен проблема клиент үшін скрипт жасау болып табылады (Чунг, 2008). Өйткені жазылған код клиенттің браузеріне қарай көрініс алады. Сондықтын бір кодтың өзі клиент тарапынан әрқилы болып көрінеді (Чунг, 2009). Басқа жағынан алып қарайтын болсақ, егер сайт жасаушы сервер арқылы ертерек клиент жағын ойластыратын болса, клиенттің браузеріне қарай сайттың қаңқасын құрастыруға болады. Ең танымал клиент жағын жасайтын программалар ретінде JavaScript, VBScript, Java және т.б. танылады (Кохен, 2002).

Клиент өз браузері арқылы электронды адресі тергенде, ең алдымен, серверге сұраныс түседі (Дэузе, 2005.) Сервер алынған сұранысқа байланысты веб парақшаларды жүктейді де, клиентке жібереді. Жіберілетін бұл файл HTML тілінде жазылуы мүмкін (Дэузе, 2004).

Cascading Style Sheets (CSS) – бұл өз атауы айтып тұрғандай веб парақшаны түрлендіретін код жиынтығы. Ол HTML арқылы жасалған файлды өңдейді (Мутхукуммарашми, 2010). Егер біз бастапқыда HTML арқылы веб парақшаның қаңқасын жасайтын болсақ, CSS-тің көмегімен жасалған файлға түс пен дизайн жасаймыз. Сонымен біз main style.css және responsive.css деген екі кодты өзіміздің жобамызда қолданатын болдық (Осуливан, 2005). Олар веб парақшаның стиліне жауапты. Бұл екі файлдың басты қызметі парақшаның ішіндегі контексті ажырата білу. Өзіне тән түс, түр және сипат беру. Бұлай жасау парақшаның көрнекілігін арттырумен қатар, оның жылдам әрі тез жұмыс жасауын да қамтамасыз етеді (Кунт, 2006).

CSS көптеген профильдері мен кезеңдері бар дизайн тілі. Әр кезеңде CSS өзінің ең соңғы жаңалауына байланысты түзіледі (Робинсон, 2007). Жаңа кезеңдері мен профильдерін CSS1,

CSS2 және CSS3 деп беру арқылы ажыратуға болады.

Профильдер немесе жаңа кезеңдер клиенттің жаңа браузеріне сай жасалады және орналасады (Робинсон, 2006). Қазіргі таңда ұялы телефондар, принтер және теледидарлар үшін арналған профильдері бар. Профильдер кезеңдерге қосылатын медиа файлдармен шатастырылмауы қажет (Скот, 2005).

Қорыта келгенде, CSS-тің ең басты айырмашылығы үйлесімділік пен бір командаға бағыныштылығы. Демек, сіз бір профильді өзгертетін болсаңыз, ол басқа да профильдерде өзгереді. Сіздің сайтыңыз үлкен болса да, CSS барлық жақты бірдей дұрыстайды. Ол тек қана уақыт үнемдеуге ғана емес, сонымен қатар барлық профильдердегі бірізділікті сақтайды (Сингер, 2006).

Екінші артықшылығы опцияларды көре білуде, олар ашық. CSS-тің көптеген артықшылықтары бар, алайда бұл ең басты артықшылықтары (Сингер, 2005).

SMS және MMS хабарламаларға келер болсақ, интернет және басқа құжаттар бұнда барлығы қарапайым телефондағыдай. (Сингер, 2004) Смартфон – бұл кеңінен таралған телефон және бұл телефонда бағдарламалық жабдықтар бар (Дупагнэ, 2006).

### Қорытынды

“Smart News” бағдарламасының басты ерекшелігі интернет сайтымен тығыз баланыста болады. Тағы бір артықшылығы интернетке қосылу мүмкіншілігі бар кез келген жерден қосылуға болады. “Smart News” бағдарламасы ақпарат тарату мен қоса интернет сайтына қосымшасы болуымен ақпараттардың белгілі тақырыптарға орай реттестірілуі (Джордж, 2005). Оқырман бағдарлама арқылы мақалаға өзінің пікірін қалдыра алады. Егерде басқару панеліне қолжетімділігі болса, өзі де мақаланы оңай дұрыстай алады.

“Smart news” андроид бағдарламасы бойынша нәтижелерді қарастыратын болсақ:

– Нәтижесінде қолдану өте жеңіл әрі қазақ тілінде ақпарат тарататын андроид платформасындағы бағдарлама жасалды.

– Бағдарламамен қосымша қызмет көрсететін сайт жасалды.

Әдебиеттер

- Baychukov A.V. (2005). Antropogenez [Antropology]. Voronezh.
- Boczkowski, P. J. (2004). The processes of adopting multimedia and interactivity in three online newsrooms. *Journal of Communication*, 54(2), 197–213.
- Burlak S.A. (2007). Proizhojdenie yazika, novie materialy I isledovaniya [History of language and reserches]. Moscow.
- Chung, D. S. (2008). Interactive features of online newspapers: Identifying patterns and predicting use of engaged readers. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3), 658–679.
- Chung, D. S., & Yoo, C. Y. (2009). Audience motivations for using interactive features: Distinguishing use of different types of interactivity on an online newspaper. *Mass Communication and Society*, 11(4), 375–397.
- Cohen, E. L. (2002). Online journalism as market-driven journalism. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 46(4), 532–548.
- Copps M. Crunch Time at the FCC. // *The Nation*. February 3, 2003.
- Deryuzhinskii V.F. (1997). *Gazeta [Newspaper]*. 2 vol. pp. 130-155.
- Deuze, M. (2004). What is multimedia journalism? *Journalism Studies*, 5(2), 139–152.
- Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism: Theory, Practice and Criticism*, 6(4), 442–464.
- Dupagne, M., & Garrison, B. (2006). The meaning and influence of convergence: A qualitative case study of newsroom work at the Tampa News Center. *Journalism Studies*, 7(2), 237-255.
- Ed. by J. Sinclair, E. Jaska, S. Cunnigham. (1996) *New Patterns in Global Television*. Peripheral Vision Oxford Univ. Press.
- George, C. (2005). The Internet’s political impact and the penetration/participation paradox in Malaysia and Singapore. *Media, Culture & Society*, 27(6), 903–920.
- Knyazev A. (1997). *Osnoby televidenya I telejurnalistiki [Basis of TV and TV journalism]*. Moscow. 1 vol.
- Lavrentev G.V. (1997) *Innovacionnye obuchayuwie technologii v profesionalnoy podgotovke [Innovational technologies in prof. teaching]*. Moscow.
- Muthukumaraswamy, K. (2010). When the media meet crowds of wisdom. *Journalism Practice*, 4(1), 48–65. Good examples of crowdsourcing and participatory journalism.
- O’Sullivan, J. (2005). Delivering Ireland: Journalism’s search for a role online. *Gazette: The International Journal for Communication Studies*, 67(1), 45–68.
- Quandt, T., Löffelholz, M., Weaver, D. H., Hanitzsch, T., & Altmeppen, K-D. (2006). American and German online journalists at the beginning of the 21st century: A bi-national survey. *Journalism Studies*, 7(2), 171–186.
- Robinson, S. (2006). The mission of the j-blog: Recapturing journalistic authority online. *Journalism: Theory, Practice and Criticism*, 7(1), 65–83.
- Robinson, S. (2007). «Someone’s gotta be in control here»: The institutionalization of online news and the creation of a shared journalistic authority. *Journalism Practice*, 1(3), 305–321.
- Ryzhenko T. (2009) O proishojdenii cheloveka [About human being] [http://biblionetika.blogspot.com/2009/09/blog-post\\_08.html](http://biblionetika.blogspot.com/2009/09/blog-post_08.html)
- Scott, B. (2005). A contemporary history of digital journalism. *Television & New Media*, 6(1), 89–126.
- Singer, J. (2004). More than ink-stained wretches: The resocialization of print journalists in converged newsrooms. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(4), 838–856.
- Singer, J. (2005). The political j-blogger: ‘Normalizing’ a new media form to fit old norms and practices. *Journalism: Theory, Practice and Criticism*, 6(2), 173–198.
- Singer, J. (2006). Stepping back from the gate: Online newspaper editors and the co-production of content in campaign 2004. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83(2), 265–280.
- Varis, Tapio. (1985). *International Flow of Television Programmes*. UNESCO.
- Vasiliyeva A. (2013). [http://polit.ru/article/2013/07/29/ps\\_vasiliev\\_talk1/](http://polit.ru/article/2013/07/29/ps_vasiliev_talk1/)
- Verlinskii A.L. (2006) *Antichniye ucheniye o yazike [Ancient studies about language]*. Saint-Petersburg.
- Vershinin M.S. (2001). *Politicheskaya kommunikaciya v informacionnom mire [Politican communication in informative world]*. Saint-Petersburg
- Vygotskii S.T. (2001). *Miwlennie I rech [Thinking and taliking]*. Voronezh.

---

## МАЗМҰНЫ – СОДЕРЖАНИЕ

<b>1-бөлім</b>	<b>Раздел 1</b>
<b>Журналистика: қоғам, тіл, тарих, саясат, заң, экономика</b>	<b>Журналистика: общество, язык, история, политика, закон, экономика</b>

<i>Eric Freedman</i> From conception to bookshelf: developing and publishing an edited scholarly book.....	4
<i>Ибраева Г.Ж.</i> «Asian Journal of Communication» и «Media Asia» – качественные научные журналы Азиатского медиа информационного и коммуникационного центра (АМИС) .....	8
<i>Myssayeva K.</i> How local radio stations in kazakhstan are using social networks .....	13
<i>Садықов С.</i> Проблема национальной самоидентификации в печати Казахстана в период создания советской модели национального государства .....	18
<i>Skripnikova A.</i> Results of the questionnaire “Business games” .....	29

<b>2-бөлім</b>	<b>Раздел 2</b>
<b>Ақпарат әлемі</b>	<b>Мир информации</b>

<i>Дудинова Е.И., Мухамадиева Л.И.</i> Международные новости в аспекте трансграничности информирования и пропаганды: системные детерминанты.....	38
<i>Муканова Г.К., Кудабай А.А., Абдыхадырова А.М.</i> Культурно-средовая компонента современных коммуникаций.....	47
<i>Orazbekova Z.S.</i> Mass-media about peculiarities of Eurasian integration and prospects .....	55
<i>Кәпқызы Е.</i> Ресей-Украина қақтығысы: қазақстандық БАҚ көзімен .....	61
<i>Білдебекова Ә.Т.</i> Ақпаратты қоғам және азаматтық журналистика .....	70
<i>Zhanabayev K., Kanybek L., Kuralbayev D.</i> The economic function of design marketing in a competitive environment: relevance, essence, specificity, typology.....	76

<b>3-бөлім</b>	<b>Раздел 3</b>
<b>Электронды ақпарат құралдары</b>	<b>Электронные средства информации</b>

<i>Барлыбаева С.</i> Вехи развития Казахского телевидения: 60 лет .....	84
--	----

---

<i>Ошанова О.</i> Қазақстандағы интернет кеңістікті заңдық тұрғыдан реттеу: өзекті мәселелер мен нақты шаралар .....	90
<b>4-бөлім    Раздел 4</b> <b>Баспа ісі және дизайн    Издательское дело и дизайн</b>	
<i>Мукатаева К., Майкотова Ф.Т.</i> Түрік баспа саласының тарихынан .....	98
<b>5-бөлім    Раздел 5</b> <b>Жас ғалымдар мінбері    Трибуна для молодых ученых</b>	
<i>Шурентаев А.М., Есдәулетов А.О.</i> БАҚ-ты мемлекеттік қолдау жүйесінің құқықтық негіздері .....	106
<i>Тілеубек Д.К., Тлепбергенова А.А.</i> The influence of social media on building customer loyalty .....	114
<i>Белгараева А., Нұрманова М., Кәкімбек А.</i> “SMART NEWS” бағдарламасының құрылымы мен ақпарат таратудағы қолданысы .....	119

---

## CONTENTS

### Section 1

#### Journalism: society, language, history, policy, law, economy

<i>Eric Freedman</i> From conception to bookshelf: developing and publishing an edited scholarly book.....	4
<i>Ibrayeva G.Zh.</i> «Asian Journal of Communication» and «Media Asia» quality scientific journals of the Asian Media Information and Communication Center (AMIC).....	8
<i>Myssayeva K.</i> How local radio stations in kazakhstan are using social networks .....	13
<i>Sadykov S.</i> Problems of National Self-Identifikation in the Press of Kazakhstan (The Soviet Model) .....	18
<i>Skripnikova A.</i> Results of the questionnaire «Business games» .....	29

### Section 2

#### World of information

<i>Dudinova E.I., Mukhamadiyeva L.I.</i> International news in the aspect of cross-border information and propaganda: the systemic determinants.....	38
<i>Mukanova G.K., Kudabaj A.A., Abdyhadyrova A.M.</i> Cultural and environment component of modern communications.....	47
<i>Orazbekova Z.S.</i> Mass-media about peculiarities of Eurasian integration and prospects .....	55
<i>Kapkyzy Ye.</i> Conflict between Russia and Ukraine in 2014: Kazakhstani mass-media view-point.....	61
<i>Beldibekova A.T.</i> Information Society and Civil Journalism .....	70
<i>Zhanabayev K., Kanybek L., Kuralbayev D.</i> The economic function of design marketing in a competitive environment: relevance, essence, specificity, typology.....	76

### Section 3

#### Electronic mass media

<i>Barlybaeva S.</i> History of development Kazakh television: 60 years .....	84
<i>Oshanova O.</i> Legal regulation of the Internet space in Kazakhstan: current issues and Concrete measures.....	90

---

**Section 4**  
**Publishing and design**

*Mukataeva K., Maikotova G.T.*  
From the history of the Turkish publishing industry ..... 98

**Section 5**  
**Tribune for young scientists**

*Shurentayev A.M., Yesdauletov A.O.*  
Legal basis of the system of state support to the media..... 106

*Tileubek D.K., Tlepbergenova A.A.*  
The influence of social media on building customer loyalty ..... 114

*Belgarayeva A.T., Nurmanova M.S., Kakimbek A.*  
The structure of application«SMART NEWS» and usage as information resource..... 119