ISSN 1563-0242
eISSN 2617-7978
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

№1 (51)

Алматы
«Қазақ университеті»
2019

ISSN 1563-0242
eISSN 2617-7978
Индекс 75869; 25869

ХАБАРШЫ

ЖУРНАЛИСТИКА СЕРИЯСЫ №1 (51), наурыз

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

Куәлік №956-Ж.

Журнал жылына 4 рет жарыққа шығады

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

РЕДАКЦИЯ АЛҚАСЫ:

Медеубек С.М., филол. ғ.к., доцент, әл-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., Н. Коперник атындағы университеті, халықаралық қатынастар факультетінің деканы *(Польша)*
Браун М., профессор, Вайоминг университеті *(АҚШ)*
Барлыбаева С.Х., т.ғ.д., профессор, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ *(Қазақстан)*
Рамазан А.Ә., филол. ғ.д., профессор, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ *(Қазақстан)*
Сұлтанбаева Г.С., саяси ғ.д., профессор, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ *(Қазақстан)*
Шыңғысова Н.Т., филол.ғ.д., профессор, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ *(Қазақстан)*
Жетписбаева М.С., филос.ғ.д., доцент, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ *(Қазақстан)*
Мухамадиева Л.И., аға оқытушы, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ *(Қазақстан)*
Сапарходжаева Н.П., аға оқытушы, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ *(Қазақстан)*

ТЕХНИКАЛЫҚ ХАТШЫ:

Алкожаева А.С., аға оқытушы, әл-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.

ҚАЗАҚ УНИВЕРСИТЕТІ БАСПА ҮЙІ

Ғылыми басылымдар бөлімінің басшысы
Гульмира Шаккозова
Телефон: +77017242911
E-mail: Gulmira.Shakkozova@kaznu.kz

Редакторлары:
Гульмира Бекбердиева, Ағила Хасанқызы

Компьютерде беттеген
Айша Қалиева

ИБ №12774

Пішімі 60x84 $^{1}/_{8}$. Көлемі 11.8 б.т. Офсетті қағаз. Сандық басылыс.
Тапсырыс №2233. Таралымы 500 дана. Бағасы келісімді.
Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің «Қазақ университеті» баспа үйі.
050040, Алматы қаласы, әл-Фараби даңғылы, 71.
«Қазақ университеті» баспа үйінің баспаханасында басылды.

© Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ, 2019

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

IRSTI 19.61

Dr. Ibaa A.E.O.Awad

King Adul Aziz University
College of media and communication, Saudi Arabia, Jeddah
e-mail: ibaa2011@hotmail.com

USAGE OF TV STUDIO TECHNOLOGY IN THE PRODUCTION OF CONTEST PROGRAMS

This research is concerned with comparing the usage of TV studio technology in the production of contest programs in official and private Sudanese TV channels at different times, to reach accurate findings.

This research is classified under the umbrella of the descriptive studies, by applying content analysis as it is an accurate tool, depending on answering the questions of the study besides denying or proving research hypotheses.

The most important findings of this study are the private sector TV channels, depends on TV studio technology in the contesters program production, whereas, the official channels did not depend on it as modern technology was not common thirty years ago. The private sector TV channel relies on sponsoring companies in providing kind and cash prizes for the contesters of the competition programmes.

The most necessary recommendations of this study are the importance of applying modern technology of the TV studio in producing high quality programmess, particularly, that programs which require attraction of viewers inside and outside the studio, the necessity of reducing the number of the TV production crew, in the case of applying the virtual TV studio, because, this type of the studio depends on the computer programmes in the production stages and offering Sudanese official TV channel more concern with supplying it with modern equipment to keep pace with technical development, which contributes to the best television production.

Key words: Sudanese TV channels, TV studio technology, the production of contest programs.

Ибаа А.Е.О. Авад

Аддул-Азиз атындағы университет, Медиа және байланыс колледжі
Сауд Аравия, Джидда қ., e-mail: ibaa2011@hotmail.com

Конкурстық бағдарламалар өндірісінде телестудия технологиясын пайдалану

Зерттеу нақты нәтижелерге жету үшін әртүрлі уақытта ресми және жеке судандық телеарналардағы конкурстық бағдарламаларды өндіруде телестудия технологияларын пайдаланудың салыстырмалы талдауына негізделеді. Бұл ғылыми жұмыс сипаттамалық зерттеу ретінде жіктеледі, оның барысында проблемаларды зерттеу және гипотезаларды қайта қараудың ең нақты құралы ретінде контент-талдауы жүргізілді. Негізгі қорытынды жеке сектор телеарналарының бағдарламалық-конкурстарды өндіру кезінде телестудия технологияларына тәуелділігін, сондай-ақ ресми арналардың осы факторға тәуелділігінің төмендігін анықтау болып табылады. Отыз жыл бұрын теледидар өндірісінің инновациялық технологиялары таратылмағанын ескеру қажет. Қазіргі жеке телеарналар жарыс бағдарламасына қатысушыларға жүлделер беруде демеушілік компанияларды белсенді түрде пайдаланады.

Зерттеудің авторлары жоғары сапалы бағдарламаларды өндіруде, атап айтқанда көрермендерді тартуды талап ететін телестудияда заманауи технологияларды қолданудың маңыздылығын атап өтті; студияның бұл түрі өндірістің барлық кезеңдеріндегі компьютерлік бағдарламаларға байланысты болғандықтан, виртуалды телевизиялық студияны қолданған жағдайда, телевизиялық өндірістің түсіру тобының санын қысқарту қажеттігін атап өтеді. Мақала авторлары судандық ресми теледидар өндірісін жетілдіру үшін телестудияны қазіргі заманғы жабдықтармен жарақтандыруға көбірек қамқорлық жасауды ұсынады.

Түйін сөздер: Судан телеарналары, теледидар студиясы технологиялары, бәсекеге қабілетті бағдарламаларды шығару.

© 2019 Al-Farabi Kazakh National University

Ибаа А.Е.О. Авад
Университет короля Абдул-Азиза, Колледж СМИ и коммуникации, Саудовская Аравия, г. Джидда,
e-mail: ibaa2011@hotmail.com

Практика использования телевещательных технологий в производстве конкурсных программ

Исследование базируется на сравнительном анализе использования технологий телестудий при производстве конкурсных программ на официальных и частных суданских телеканалах в разное время для достижения конкретных результатов. Данная научная работа классифицируется как описательное исследование, в ходе которого был проведен контент-анализ как наиболее точный инструмент изучения проблематики и обзора гипотез. Основным выводом является выявление зависимости телеканалов частного сектора от технологий телестудий при производстве программ-конкурсов, а также более низкая зависимость официальных каналов от данного фактора. Следует учитывать, что инновационные технологии телевизионного производства не были распространены тридцать лет назад. Современные частные телеканалы активно используют спонсорские компании в предоставлении призов участникам соревновательных программ.

Автор исследования подчеркивает важность применения современных технологий на телестудии при производстве высококачественных программ, в частности, тех, которые требуют привлечения зрителей; отмечает необходимость сокращения количества съемочной группы телевизионного производства, в случае применения виртуальной телевизионной студии, поскольку этот тип студии зависит от компьютерных программ на всех этапах производства. Ученый рекомендует суданскому официальному телевизионному каналу больше заботиться об оснащении телестудии современным оборудованием, чтобы идти в ногу с техническим прогрессом и совершенствовать телевизионное производство.

Ключевые слова: суданские телеканалы, технологии телестудий, производство конкурсных программ.

Introduction

Communication technology and the efficient impacts of concourse are changing the style that helps the audience to have access to audio-visual content; this content has become more attractive than what had being presented in the near past.

The new technology lets the TV program producers face a great challenge which urges them in finding ways of producing the best of TV programs, particularly that TV is a medium which has characteristics which lead the viewers to thrill, excitement and vitality.

The TV has various types of programmes which can provide the surveillance of environment, transmission of the social inheritance, servicing the political systems and entertainment besides other functions of communication.

The TV content programme also includes advertisements which are considerable for business activities and concerning future demand for people. The TV channels also benefit from advertisements revenues for supporting their finance, moreover, sponsoring companies, and other bodies. The sponsoring companies provide common benefits between them and the TV channels. Sponsorship programmes realize promotion targets of the products (Thomas H. Brivins, 1994).

Communication technology is neutral; it requires issuance of regulations besides the application of contest rules. Sometimes, the application of regulations and competition rules are complicated as swift technological changes and increases requirement which can tangle the process of designing related markets and increase the danger of overlapping regulatory jurisdictions. This study is interested in TV studio technology usage for broadcasting contest programmes, such as quizzes and competition programmes, which realize enjoyment and refresh of information. This type of programmes enjoys the inside audience and outside the TV studio. Quizzes and contests programmes benefit from the promotion and sponsorship in providing money and prizes for the winners, at the same time sponsoring companies and other bodies have an opportunity to show their commercial activities. The study selected two programmes in deferent ages with the aim of been acquainted with the differences in official and private TV channels in Sudan. ***(Forsan Fee El–Midan***) programme which had been broadcasting during the 1980s in Sudan TV. This programme represents the official sector and ***(Fakker Anta Fee El– Khartoum)*** programme has been launched in 2017, which symbolizes the private sector TV channels.

These two programs represent the contest TV programs for thirty years. Content analysis tool has been used to measure how TV technology been applied in producing various programmes. The study depends on answering the questions and denying or verifying the hypotheses to reach convincing findings (Sudania 24, 2018).

A– Methodology of the study. 1– Necessity of Study

The necessity of this study derived from the importance of being aware of how the usage of studio TV technology for producing contest programs, comparing with that programs which have been transmitting during the 21rst century and what were transmitted during the 1980s. It is important that for the concerned people and researches to know how the current technology helps viewers to reach the dazzling stage, excitement and thrill. Thus, this research aims at being acquainted with the benefits of the TV studio technology in producing good quality contest programmes which maintains and increases the number of TV channel viewers. These kinds of programmes also realize two functions of communication; the first one is to enrich the viewers' information and beside the entertainment.

2 – Problem of the Study

The problem of the study is an expression about a certain field of interest or a condition to be developed on, a problem to be solved, or a difficult question in scholarly literature, in theory, or in existing practice these areas which required to be understood intentional check (http://libguides.usc.edu/writingguide/). As it is known that, TV is a distinguish medium which has characteristics, such as animation, sound and colouring. These characteristics attract viewers of all age groups.

The problem of this study is that there is unclear awareness with the benefits of using current TV studio technology to improve the quality of TV programs for the realization of more attraction and excitement, compared with TV technology which was used three decades ago; moreover, there is lack of studies in this field. This study has been carried out to unveil the information about the usage of the technology in the competition programs, which are watched by viewers of official and private sectors, after a long working or educational day which is full of stress.

3 – Theory of Study

This study has chosen two fields of the theoretical level, which they are as follow:

A – Approach of the Theory: Media richness theory.

This theory is related to the richness of a certain medium. This theory is a frame to portray a communication medium through its capability to re-create the content which is transmitted on this medium. This theory was also designed by Richard L. Daft and his partner. A telephone call for example, isn't capable to reproduce visual nonverbal communication signs such as gestures and body language. This makes it less rich (as a communication medium) than TV and video, which manage to communicate non– verbal communication and body language. Mainly, this theory explains that the more uncertain and ambiguous a task is, the richer form of media it. The theory also depends on contingency theory and communication processing theory. The shows that richer, more personal communication means are as general, more effective for communication of ambiguous issues than meager, less rich media. The most quick and deep application of media richness theory is for the communicators selecting a communication medium. This theory pointed to that a communicator may apply the richest available medium to illustrate the required content. The communicators are occasionally persuaded to apply less-rich forms of communication. Communicators who apply less-rich mass media should consider the limitations of the medium dimensions of feedback, multiple cues, message emotion and tailoring. In this study, TV has been selected as a rich medium because it has some characteristics which make it different from other media. These characteristics include motion and colours. Contest program is a classification of TV programs, which is concerned with providing information and entertainment to its viewers and participants (http://sphweb.bumc.bu.edu).

B – Diffusion of Innovation Theory

This theory can be applied in this study details because TV studio new technology is considered as an innovation. The adoption of an innovation, idea or information is a difficult issue because people are cautious of new things as they are mysterious to them.

Rogers developed the Diffusion of Innovation Theory in 1962. It was created in communication to clarify how, an idea or product obtains momentum and spreads in a certain area over time. The result of this diffusion is that people adopt an innovation (TV studio technology).

There are five established adopter groups, which are mentioned in this theory; they are innovators, early adopters, early majority, late majority and laggards which are the last group in adopting the new innovation either an or a commodity.

Sudanese citizens who are concerned with TV program production are classified as the late

majority who adopted TV studio new technology, not because they don't accept it, but because they were not aware of it three decades ago (Melfin Defleur, Ball and Rokeach, 1982).

Similarities between the selected theories and the study

1 – Media Richness theory is similar to the study in the following:

A – TV is described as a rich medium because it has advantages, as it is audio– visual and animated coloured picture.

B – TV turns fantasy into reality.

C – It transmits the scene as it is.

2 – Diffusion of Innovation Theory is suitable to be applied in this study because the adoption of TV studio technology in Sudan is gradual and takes a long time, so Sudanese TV production crew are classified as laggards. They have been adopted the idea of applying modern TV studio technology late.

4 – Previous Studies

There are some relevant previous studies, appear in this study as follows: which are mentioned, they are as follows:

A – This study was carried out by Virginia Beal,Jenni Romaniuk & Byron Sharp, published in (2017); it is concerned with measuring the capability of the TV promotion to provide ratings of TV programmes applying single-source data, The TV entertainment programmes attract the viewer. Thus, these programmes can be utilized in presenting the advertisements.

This research reviews a mean to study the effects of on-air TV promo, or what is known by promotion programmes, on viewing behaviour, depends on a strong single-source mean of finding out the causal effect of advertising on sales.

It illustrates this method which has applied on eighteen new prime-time programmes, demonstrating that promotions programmes have a positive effect on viewing behaviour. Exposed viewers are basically more likely to view the premiere episode of a new series, across a wide range of different TV-viewing weights, the frequency of promotion programme s exposures. This study also reviews evidence of reach-based programming strategies being generally more effective than frequency-based strategies. The results of this study reach guideline in helping networks to achieve the promotion strategy more efficiently, and a method for future studies into the efficient of TV promotion programmes as this approach could be applied anywhere with a TV rating panel (WLVI The Ten O'Clock News Preview/Promo, 1999).

B – This research has been carried out by Osama El– Hassan, published in 2015 in Sudan University of Science Technology Journal. It aimed at introducing a new virtual reality technology unit in the of media, and to understand the usage of multimedia elements in the production of TV programs, concentrating on the uses of virtual reality technology in the media in general specifically the Shorouq TV channel beside Sudan TV, to be aware about the of TV studio application of virtual reality. The study also is concerned with the benefit of global technical devices in the upgrading of manpower who work for TV channels, such as technicians, designers, and directors by the support of global expertise.

The applied study of this research was in the Sudan TV and Shorouq channel, whereas the time limitation of the study was the period of 2013 to 2015.

This research is classified under descriptive studies. It applied questionnaire, interview and observation study tools for data collected. The research population contains graphics, directors, producers and décor technicians in the Sudan TV and Shorouq channel.

The sample of the study included 25 persons. The interview had also been carried out with graphic designers and directors (5 members).

The most important findings of this study are; the graphics designing is more attractive technologies in program production in the sample of this study.

The virtual reality techniques are not used accurately in Sudan TV programs production. Virtual TV studio application can reduce the financial cost more than the traditional TV studio. Sudanese TV staff is well-qualified and they can apply the virtual reality studio in the programme production accurately (Osama El– Hassan, 2015).

C – This study has been carried out by J Sonia Huang, Hong-Yu Chang-Yu Chang on the effects of the virtual studios VSs on Taiwanese TV production. VSs have had a great effect on the TV broadcasters who are fascinated with the TV technology and the potentials of supporting the TV production.

Nevertheless, it remains to be decided whether VSs have replaced real background sets once they had been applied in 1994 and what are their benefits and the limitations.

The sample of this research includes 205 programmes for applying content analysis and questionnaires which was distributed to 68 experts who work for the TV broadcasting establishments of Taiwan to test the impacts of applying VSs.

The most important findings of this study illustrate that VSs were applied for a third of

programme production processes and the news programme was the only programme in which VSs has been adopted, representing more than 50%.

This research also reached 9 common factors that represent an experimental outline of VSs' advantages and limitations of 20 years after they were introduced in Taiwan (J. Sonia Huang, Hong-Yu Chang, 2004).

D – This study was carried out by Ramadan Zubair Chaouch and Laila Fakiri on (Virtual Studio and the Problem of Managing mass Media, case study on Algerian Television (2013) on how the media organization can be managed by the lowest costs and increase revenues through the economy of modern technologies, to reduce the costs of production through the right of studio and manpower and increase the attraction of the viewer through the use of virtual decoration (Ramadan Zubair Chaouch and Laila Fakiri, 2013).

E – This study was on an academic paper which was presented on 22nd of October in 2006 at the International Workshop on Mixed Reality Technology for Filmmaking, at the University of California at Santa Barbara. This study overviewed the technologies for the real-time mixing of real and virtual pictures of live TV programmes production which were transmitted on-set visualization in film making .This activity is much famous with the filmmaking field. The study target was to produce a view of the scene, which includes virtual devices, in real-time, to assist TV production crew in their performance for example shot framing. A summarized review shows how some techniques applied in TV film production. A relevant field of this activity is pre-visualization, where computer graphics are used to simulate a view of a scene before shooting happens.This paper found that pre-visualization is actually used widely in film making; however, in the TV traditional production, tools of paper-based storyboards and cardboard models of a set are still extensively used in TV production. An example of a tool that provides an intuitive way of planning and visualizing a production is shortly presented, which can be applied in both TV and film production.

The virtual TV studios win more acceptance by the development of the computer graphics and camera tracking. The commercial studios cannot still have full interaction between actors and virtual scene because actors data are not completely digital available as well as the feedback for actors is still not sufficient.

Markerless full body tracking might revolutionize VSs technology as it allows better interaction between real and virtual world. This article reports about using a markerless actor tracking in a virtual studio with a tracking volume of nearly 40 cubic meters enabling up to three actors within the green box.

The tracking is used for resolving the occlusion between virtual objects and actors so that the Tenderer can output automatically a mask for virtual objects in the foreground in case the actor is behind.

It is also used for triggering functions scripted within the tenderer engine, which are attached to virtual objects, starting any kind of action, such as animation. This system is used for controlling avatars within the virtual set.

All tracking and rendering are done within a studio frame rate of 50 Hz with about 3 frames delay. The markerless actor tracking within virtual studios is assessed by experts in the field of filmmaking, applying an interview approach. The statistical evaluation is based on a questionnaire (Jens Herder, 2013).

Relations of the previous studies with the current research

There are some similarities between this study and the previous studies, they are:

– The first study illustrates promotion programs and the viewing behaviour among the viewers and how can programs producers exploit them in attracting the audience

– The second research reviews how TV studio technology has been applied for better TV production.

– The third study illustrates a comparison between the use of traditional and virtual TV studios over twenty years

– The fourth research concentrates on how the media is managed by the lowest costs and increase revenues through the economy by applying virtual TV studio.

– Finally, the academic paper reviews how VSs have now much more acceptance through the development of the computer graphics and camera tracking in filmmaking.

5 – Questions of Study

There are some questions for this study, they are as follows:

A – How can TV studio technology be used for transmission of contest programs?

B – How can TV studio technology be used for the realization of attractive contest programs?

C – Is the technology used for selection of the participant of a contest episode?

D – Is the TV studio technology used in participant selection of the field of which the questions of the contest?

E – Is the TV studio technology applied in asking the participant questions during an episode of the contest program?

F – Is the third screen used for counting the participant scores?

G – Can the TV studio technology help the participant when it is needed?

6 – Hypothesis of the Study

In this study, there are some hypothesis; they are:

1 – There is a relation between the time and the quality of TV production

2 – There is a relation between the number of TV production crew and the usage of the virtual TV studio.

3 – There is a relation between the time and being concerned with the advertisement.

7 – Methodology of the Study

This study can be classified under descriptive studies, which describes a certain phenomenon in the field of communication. In this study, the usage of current TV studio technology is required to be described in comparison with the one which was applied in the past.

8 – Tool of the study

The content analysis tool can be defined as (a class of research methods at the intersection of the qualitative and quantitative traditions. It is promising for the rigorous exploration of many important…)

Specifically, the content analysis has been applied in this study on two contest programmes, which were transmitted in 1988 compared with what was transmitted in 2018, in order to reach accurate findings.

Six episodes were selected from both of the programmes to be analyzed, applying of this tool has led to accurate findings for this study (Duriau, Reger, & Pfarrer, 2007).

9 – Sample of Study

The sample of the research can be defined as a group of people, objects, or items that are taken from a larger population for measurement. The sample of the study represents the population to make sure that the findings of this study can be generalized from the research sample to the population.

It is difficult for any researcher to represent the population of the research in the study, thus a sample can be selected to represent the population of the study.

Six episodes of each contest programs have been chosen. The sample was selected from the Sudanese official TV channel and Sudania 24, a private TV channel, to compare between the usages of TV studio technology in different ages.

As it is known that the development in the field of communication and information has reached a great level and it is continuing, according to the speed of time. It is expected that changes in the TV programs production will proceed (Organization Research Methods, 2010).

10 – Time Limitation

The sample was chosen from the episodes of ***(Forsan Fee El–Midan)*** programme which were transmitted by Sudanese national TV in 1988 in comparison with other six episodes of ***(Fakker Anta Fee El–Khartoum)*** programme which were transmitted in 2018. These episodes of the two programmes were selected from, that were transmitted in Ramadan programme cycles.

11 – Terms of the study

1 – Quiz shows

A – They are radio or TV shows in which people answer a series of questions and compete with each other to see who can win the most money or prizes.

B – A TV show that describes a real competition, typically a trivia contest or physical challenge, with rewards in money or prizes (The Hillingdon Hospital.March 2006).

2 – Games programmes

It is a TV programme in which people answer questions or play games to win prizes (https://quizlet.com/19658539/).

3 – Sports competitions

The broadcasting of sports contests (also known as a sportscast). It is the live coverage of sports as a type of TV programmes, on the radio, and other broadcasting media. It always involves one or more sports commentators to describe the event as it occurs (https://en.wikipedia.org/).

4 – Promotion programme

A – It is called a promo (a shorthand term for promotion). It is a form of commercial advertising used in broadcast media, either radio or TV, which promotes a programme airing on a radio station TV channel or a network to the viewing or listening audience. The audience may attend the program airing or recording (The Ten O'Clock News Preview/Promo 1999).

B – Promo takes the form of graphical messages over programming, short channel identification pieces, and longer commercial-length spots driving viewers to programming priorities. The aim of promotion is to enhance knowledge for shows, create the view intent, and increase channel viewership (Harper's Magazine, 1999).

This part of the study illustrates some details of traditional and virtual TV studios beside examples of audiovisual game programs around the world which show competition and excitement. It also includes

both of the TV channels besides the programs which have been chosen as the samples of the study.

A – TV Studio

It is also known with a TV production studio. It is a specialized place where TV production is achieved, either for the TV videos recordings or the acquisition of raw footage for post-production which is presented later.

The shape of a TV studio is the same as or derived from, the cinema studios, with some amendments for the special needs of TV production.

The vocational TV studio, in general, has a number of rooms, which are placed separately to avoid noise, practicality and technical purposes. The rooms are linked via intercom, and personnel. These rooms are divided.

1 – Studio floor

It is the real stage on which the works of recorded and viewed are achieved. The ideal studio floor has some characteristics and installations, they are as follows:

A – Video camera: sometimes one camera is used and usually several cameras are needed.

B – Decoration sets

C – Microphones and holdback speakers are always used for improving the quality of voice.

D – Lighting rigs and the related controlling equipment.

E – Video monitors are fixed for visual feedback. They are placed in the Production Control Room (PCR)

F – Public address system is necessary for efficient communication

G – Glass window which is placed between PCR and studio floor for direct visual contact is often desired; however, it is not always possible

While production is in progress, people composing a television crew work on the studio floor.

1 – On-screen presenters and any guests besides the subjects of a TV show.

2 – A floor manager is the person who has comprehensive responsibility for the studio area stage management. S/he also depends on timing and other information from the TV director.

3 – Camera operators are responsible for operating the cameras, though in these cameras are also operated from the PCR using remotely controlled robotic pan tilt zoom camera (PTZ) heads. Camera operators can be more than or just one.

4 – Teleprompter operator. It is required if a piece of live TV news is broadcasted.

5 – Production-control room

It is a room of the TV studio where the composition of the outgoing programme is created. This room is sometimes known by a studio control room (SCR) or a gallery.

The gallery name was derived from the original placement of the director on an ornately carved bridge spanning of the BBC's first studio which was placed at Alexandra Palace in London. The SCR was once referred to as like a minstrels' gallery (Bermingham and others,1984).

6 – Master control is the broadcast operation, common among most over-the-air TV channels and networks. Master control is differ from a PCR in TV studios where the processes of production such as switching from camera to camera are achieved. The transmission control room (TCR) is smaller in size and is a scaled-down version of centralcasting.

7 – Master control room MCR

It is the place where the equipment is located. It is noisy or runs hot for the production control room (PCR). It also makes sure that coax cable and other wire lengths and installation requirements keep within manageable lengths since most high-quality wiring runs only between devices in this room. This can include the actual circuitry and connections between:

A – Video servers

B – Character generator (CG)

C – Camera control units (CCU)

D – Vision mixer or video switcher

E – Digital video effects (DVE)

F – Video Tape Rooms VTRs

G – Patch panels

The master control room in the United States' TV channels is known as the places where the on-air signal is controlled. It includes controls to playout TV programmes and TV commercial programmes, switch local or TV network feeds, record satellite feeds and monitor the transmitters; these items may be located in an adjacent equipment rack room (Millerson, Gelard, 1980).

The term (studio) refers to the place where a certain local programme is produced. If the programme is a broadcast live, the signal travels from the PCR to MCR, then out to the transmitter.

There are some other rooms are affiliated to the TV studio with no technical needs beyond broadcast reference monitors and studio monitors of audio – visual medium ("Behind the scenes at the cradle of TV", 2011).

These rooms are as follows:

1 – Make-up and changing rooms.

2 – The reception area for crew, talent, and visitors. It is generally known as the green room ("Television Studio Facilities / Components", 2014).

B – Virtual Studios VSs

Virtual studios VSs allow actors to interact with characters which are generated by the computer besides creatures in real time. **VSs** have been created by the British Broadcasting Corporation, the BBC. They lead to a new generation of programmes and films which are produced with developed special effects with low cost.

This system was originated by the BBC is named by Origami. It has been developed during the two years by German and Italian researchers.

By using traditional "chromakey" special effects, the actor stands in front of a blank background which is covered with very small reflective beads. The camera lens is ringed with blue LEDs whose light bounces off the background and back at the camera, silhouetting the actor. This background can be replaced with a pre-recorded scene.

There are some advantages of the virtual TV studio; they are as follow:

1 – Professional virtual sets

VSs is nice to look at, outstanding quality and contemporary set which creates thrill for TV viewers makes viewers amazed .

2 – Easy to customize

Every VS is received as separate layers, with a complete Photoshop version too, so new creations may be added by a skillful designer. Skylines drop in a logo, and colour changing is available, and no additional costs will be a burden. All the original elements are included.

3 – Flexibility, professional broadcast quality

All the various layers of the VSs are fully compatible with all major editing and graphics packages such as Final Cut, After Effects, Premiere Pro. High-quality TV programs can be produced in VSs better than what are produced in the traditional TV studio.

4 – Compatible

Every VSs also have a Photoshop version as standard. Not only does this give all the layers in one place, but also layers are grouped and named correctly to integrate seamlessly with the new Virtual Set Editor. There are special UV gradients already set up to handle all the live inputs and real-time reflections.

5 – Low cost

VSs application can reduce programmes production cost. A number of production devices and tools are not required because most of the production processes are carried out by computer sets.

6 – Reducing the production crew

Most production processes are achieved by a computer, thus, many staff members are not needed. Low cost and a small number of staff members versus high quality of TV production (https://virtualstudiosets.com/).

TV VSs have been used for tackling the production problems such as the high cost of traditional TV production, and some items can be generated by the computer programs which solve graphics obstacles. Decoration accessories also can be generated by a computer.

However, VSs has disadvantages, such as colours cannot be controlled as well as that the production in VSs requires full lighting system to avoid the shadows of the objects (Tawhida Sulieman, 2018).

Games Programmes

In the late 1930s, game shows started in the USA on radio and TV. The first TV game show, was Spelling Bee programme, and the first radio game show, was Information Please programme, were both broadcasts in 1938; the first great hit in the game show genre was Dr. I.Q. programme, a radio quiz show started in 1939.

Truth or Consequences programme was the first game show to air on commercially licensed TV and the CBS TV Quiz programme followed shortly thereafter. In1941, the first episode of Quiz programme was aired as an empirical broadcast.

In the 1950s, as TV started to broadcast the popular culture and game shows rapidly together and they became suitable for the viewers.

Daytime shows were transmitted for lower stakes to targeted housewives. Higher-stakes programmes were aired in primetime. High-stakes games such as Twenty-One and The $64,000 Question started a quick increase in popularity by the late 1950s .

But, the increase of competition programmes confirmed to be short-lived. A number of the higher stakes game programmes appeared to be boring and rating decreases led to most of the primetime shows being cancelled in 1959.

An early different of the game programmes, the panel game, survived the quiz show scandals. On shows like What's My Line?, I've Got A Secret, and To Tell the Truth, panels of celebrities would interview a guest in an effort to determine some fact about them; in others, celebrities would answer questions.

They also made a comeback in the American daytime TV (where the lower budgets were tolerated) in the 1970s through comedy-driven shows such as Match Game and Hollywood Squares.

Commercial feature domination was not as prominent, and limitations on game shows made in the wake of the scandals restricted the style of games that could be played and the amount of money that could be given in the UK.

CBS is the dominant network in the USA in airing daily national game shows. It still airs The Price Is Right programme and, as of 2009, is also airing a revival of Let's Make a Deal programme.

Deal was aired during weekdays at a time selected by each CBS affiliate, and Price was aired on weekdays.

ABC's syndication wing Disney-ABC local TV distributes Who Wants to Be a Millionaire? and a number of their domestic affiliates also aired it in syndication.

The oldest, continually aired radio quiz show in the USA was Simply Trivia, which aired on the public radio station WYSO in Yellow Springs, the of Ohio.

Sponsorship

A number of programmess are sponsored by a foundation, company or an organization. Advertisement for the sponsoring body appears on the screen to achieve marketing objectives, by advertising tape on the TV screen or fixing the logo of the item.

The programmes was produced by the sponsoring body on the screen during the broadcast of the program or audio advertisement is broadcast from time to time. Most of the times, the sponsoring body provides either in kind and material prizes ("Programmes A-Z". wyso.org.).

Prizes

A number of the prizes are given on game shows are clear through product placement; however, sometimes they are transmitted by private media or sold at either the full price or at a discount by the show.

Promotional consideration has been taken in account, in such a game show have a subsidy from an advertiser in return for awarding that manufacturer's product as a prize or consolation prize.

Some products which are provided by manufacturers may not be intended to be offered at all and are instead just used as part of the gameplay (such as the low-priced items used in several pricing games of The Price Is Right.

SPORTS

Sport broadcasting is classified as a type of competition programmes. Sports competitions are full of excitement; thrill and sports broadcasting is a great activity, with channels regularly caught up in bidding wars to secure the rights to screen premium fixtures and not frequent; however, very famous world competitions are the Olympics and the World Cup.

Live sports competitions, talk shows, post-match analysis and other spin-off content bring excitement, however, it is difficult to work on. Outside broadcasting (OB) has its challenges. But if the viewers like to exposure to sports, the players relish playing in this environment and to be aware of sports information history, laws and logistics will be considered in their favor. If they have information about news, factual, or documentary – then they will enjoy well the sports match. It would be a lot difficult (though not impossible) to transition from a deal in drama to a business in sports (https://www.myfirstjobintv.co.uk/tv-genre-guide.html).

Channels and programmes used in the study

A– Sudan TV

It's pilot broadcast was launched in Khartoum the capital of Sudan on 23rd of December 1962. It is located in the vicinity of Khartoum, which includes three largest cities, Khartoum, Omdurman and Khartoum North. It is the official TV channel of the Republic of Sudan. It is a general TV channel focusing on all forms of programmes.

It has achieved a high rate of viewing, because of its wide range of content that aims to preserve the Sudanese traditions and customs. The Sudan channel seeks continuous development in its form and content which is provided to its viewers.

Sudan TV is also keen on providing various programmes that meet the Satisfaction of viewers. It is transmitted on Arabsat and Nilsat.

In this study, *(Forsan Fee El – Midan)* programme, was one of the quiz programmes which had been enjoying Sudanese viewers inside and outside the studio. It was concerned with quizzes in general knowledge and a tracer in poetic verses. Some lyrical breaks were included in these episodes of the programme. It depended on arbitration committees to judge the scores of the contesters. This programme was launched during the 1980s (https://g.co/kgs/5dxqfJ).

B – Sudania 24 TV channel

It was established on the 19th of August in 2016, as a private economic channel with a variety of programmes. It focuses on the news and various types of programmes. It joined the Sudanese private channels, used the technology of virtual studios, looking for the quality of production and keeping pace with the age and attracting all segments of its viewers in Sudan and abroad.

This channel is viewed on Arabsat. *(Fakker Anta Fee El–Khartoum)* programme started in 2017, which has been prepared for the month of Ramadan especially.

The two programmes have been selected to represent the population of the study– quizzes and contest programmes, for different periods of time and to find out the technical development in the field

of producing competitions programs (https://www.alnilin.com/12805114).

C Analysis

1 – Discussion of the findings

In this study, content analysis tool has been used to reach accurate results. Six episodes of a contests programme – *(Fakker Anta Fee El–Khartoum)* programme and another six episodes of (Forsan Fee El– Midan) programme were selected.

(Fakker Anta Fee El–Khartoum) programme was presented in Ramadan – 1439 H– 2018, in comparison with *(Forsan Fee El–Midan)* programme which was presented during Ramadan – 1408H – 1988. The episodes of the two were selected randomly to represent the population of the study.

This research is a descriptive study for comparing between the two programmes in different times to study the differences in the usage of TV studio technology presenting contests programmes in 30 years to reach the variety of the means of using the technology.

The analysis is based on the questions and the hypothesis, which have been included in the methodology of this research. The aim of using tools of the study is to reach reliable findings.

A – Answering the questions of the study

The following table shows the findings of the study:

Table 1 – Explains the way of selection of contestants of the programme

Tittle of the program	Iteration	Percentage
Fakker Anta Fee El– Khartoum	9	3.6
Forsan Fee El– Midan	0	0

The above table shows the following:

1 – 3.6 % of the ways of selection of the contestants of the episodes, were carried out on air in *(Fakker Anta Fee El–Khartoum)* programme by using studio technology, whereas, *(Forsan Fee El–Midan)* programme, contesters had been chosen before the transmission of the episode, because TV studio developed technology such as computer sets and third screens weren't used during the 1980s in Sudan.

2 – The contestants of *(Fakker Anta Fee El–Khartoum)* programme are also selected before the episode broadcast in the first stage, but they are selected during the episode in a group of four to participate by using TV studio technology.

A question is directed to contestants to measure the speed of giving the answer, by using the electronic counter which chooses the contester who presses the bell first, his /her name would appear on the screen, and then she or he will be the contester in competition.

Table 2 – Shows the usage of TV studio technology in selecting questions

Tittle of the program	Iteration	Percentage
Fakker Anta Fee El– Khartoum	5	2
Forsan Fee El– Mida	0	0

The above table shows the usage of TV technology in selecting the questions by the contestants, by using the computer and the third screen, represents 2% of the total activity of presenting a contest episode of *(Fakker Anta Fee El–Khartoum)* programme; however, this technology was not used in *(Forsan Fee El–Mida)* programme.

The above-mentioned table shows the fields of knowledge which is chosen by the contestants as follows:

1 – 1.6% of the selected area of knowledge in *(Fakker Anta Fee El–Khartoum)* programme, was a religious field and 0.4% was sports fields; however, this wasn't available for *(Forsan Fee El-Midan)* programme.

2 – In *(Fakker Anta Fee El–Khartoum)* programme, contestants are offered a right of selecting the field of knowledge on which the quizzes concentrate, in a stage of the competition.

In the case of *(Forsan Fee El-Midan)* programme, the quizzes and questions of competition are chosen and arranged by the programmer who exerts a great effort in this concern.

Table 3 – Illustrates the competition fields of knowledge for the contestants

Field of knowledge	Fakker Anta Fee El– Khartoum	Forsan Fee El-Midan	Percentage
Religion	4	-	1.6
Humanities	-		
Sciences	-		
Politics	-		
Economics	-	-	
Sports	1	-	0,4
Total	5	-	2

Table 4 – Presents the usage of technology for directing the questions during the competition programme

Tittle of the programme	**Iteration**	**Percentage**
Fakker Anta Fee El– Khartoum	89	35.7
Forsan Fee El– Midan	-	-
Total	89	35.7

The above table illustrates the usage of technology for directing questions and quizzes, as follows:

1 – 35.7% of the activities of the usage of TV studio technology in directing questions and quizzes to contestants are achieved by *(Fakker Anta Fee El–Khartoum)* programme, whereas, in the case of *(Forsan Fee El–Midan)* programme these activates had not been used.

Table 5 – Presents using of technology for scores counting during the contest programme

Tittle of the programme	**Iteration**	**Percentage**
Fakker Anta Fee El– Khartoum	77	30.9
Forsan Fee El– Midan	-	-
Total	77	30.9

The above table shows using technology for score counting during the two programmes which represent the population of the study as follow:

1 – 30.9 % of the activities of using TV studio technology in scores counting were carried out in *(Fakker Anta Fee El–Khartoum)* programme.

2 – In the case of *(Forsan Fee El–Midan)* programme, score counting was determined by arbitration committees then the presenter used to announce the results.

Table 6 – Presents the usage of TV studio technology in helping the contestant

Tittle of the programme	Question's changing	Percentage	Omitting options of answers	Percentage
Fakker Anta Fee El– Khartoum	8	3.2	4	1.6
Forsan Fee El– Midan	-	-	-	-
Total	8	3.2	4	1.6

The above table illustrates ways of helping contesters in the competition as follows:

1 – 3.2%% of the usage of TV studio technology was devoted for helping contestant by changing the difficult questions in *(Fakker Anta Fee El–Khartoum)* programme; however, this technology was not available during (Forsan Fee El– Midan) programme production time.

2 – 1.6% of the usage of TV studio technology concentrated in helping the contestants, by omitting two options of an answer, when the questions or quizzes are difficult for the contesters in *(Fakker Anta Fee El–Khartoum)* programme, whereas, this technology was available in *(Forsan Fee El–Midan)* programme because the sample of this programme was chosen from the episodes which were broadcasted three decades ago.

Table 7 – Shows the usage of technology in the implementation of breaks during the contest programmes

Tittle of the programme	Advertisements	%	Reminding with the rules of contest	%	Total
Fakker Anta Fee El– Khartoum	6	2.4	20	8	10.4
Forsan Fee El– Midan	-		-	-	-

The above table using TV studio technology in the implementation of the breaks classifications and during the contest programme, as follows:

1-2.4% of the breaks which have been implemented, in *(Fakker Anta Fee El–Khartoum)* programme were advertisements breaks; however, there were no advertisements breaks in *(Forsan Fee El– Midan)* programme.

2 – 8% of the breaks which have been implemented, in *(Fakker Anta Fee El–Khartoum)* programme, were for reminding the contestants and viewers with the rules of the contest, whereas, there were no brakes for reminding the viewers with the rules of the contest in *(Forsan Fee El–Midan)* programme.

The presenter implicitly mentioned the contest rules while he was presenting an episode.

Thirty years ago there were no advertisements breaks during the programmes on Sudan TV.

Table 8 – Shows Lyrical breaks during the programmes

Tittle of the programme	Lyrical breaks	Percentage
Fakker Anta Fee El– Khartoum	-	-
Forsan Fee El– Midan	12	100

– The above table shows that the implementation of Lyrical breaks in *(Forsan Fee El–Midan)* programme, whereas, there were no Lyrical breaks during *(Fakker Anta Fee El–Khartoum)* programme.

Table 9 – Illustrates help provided by the inside studio audience to the contestants by voting

Tittle of the programme	Help contesters by voting	Percentage	Total
Fakker Anta Fee El– Khartoum	7	3.2	3.2
Forsan Fee El– Midan	-	-	-

1 – The above table shows, the help which provided by the inside studio audience to the contestants, when it is required by voting for the expected answer, and that represents 3.2% with the possibility of showing the result of voting by showing the graphs in the illustration screen inside the studio during *(Fakker Anta Fee El–Khartoum)* programme broadcast. The screen is a sort of TV studio technology, which wasn't common thirty years ago, thus it wasn't used in the production of *(Forsan Fee El–Midan)* programme, as it was produced in the traditional TV studio.

2 – Rules of the participation in *Forsan Fee El–Midan)* programme did not include the option of helping the contestants.

3 – Participation in *(Fakker Anta Fee El–Khartoum)* programme is in individual bases, whereas, it is in *(Forsan Fee El–Midan)* programne in bilateral bases.

4 – The sources of knowledge thirty years ago were books, documents and manuscripts, thus, the setting up of TV programmes requires great efforts. The internet wasn't commonly used at that time.

Table 10 – Shows outside TV studio viewers participation in the programme

Tittle of the programme	Participation of the viewers	Percentage	Total
Fakker Anta Fee El– Khartoum	6	2.4	2.4
Forsan Fee El– Midan	-	-	-

1– Participation of the outside TV studio viewers in the contest, represents 2.4% in *(Fakker Anta Fee El-Khartoum)* programme; whereas, there was no outside TV studio viewers participation in *(Forsan Fee El-Midan)* programme, even by telephone calls. However, the participation of the studio audience in *(Forsan Fee El-Midan)* programme, was available, according to the programme's rules.

3– The outside TV studio viewers of *(Fakker Anta Fee El-Khartoum)* programme, participated in answering a daily based question, is by using Google play application which offers a chance for the largest number of the viewers to participate in the competition, then the presenter of the programme chooses the winner of the episode by lottery randomly (Sudania 24, 2018).

The technology of communication helps in developing the methods of producing TV programmes in comparison with which were produced in the past.

B – Hypothesis of the Study

1 – There is a relation between the time and the quality of TV production.

TV production in the past depended on traditional TV studio technology which was considered as developed at that time, but in the 21rst century a number of innovations have been used, so there is a great difference between the past the present, and the future will definitely unveil new ones.

In Sudan, thirty years ago, the analogue system was used in TV production and broadcast. Traditional methods of production were used at all levels, besides, traditional TV studio also was used, whereas TV VS is used currently in most of the TV channels in Sudan especially private sector TV channels, such as Sudania 24.

2 – There is a relation between the number of the TV production crew and the usage of the virtual TV studio.

Production in TV VS depends on the computer programmes, thus, a large number of the crew members is not required. Studio decoration can be produced and generated also by the computer.

3 – There is a relation between the time and being concerned with the advertisement.

In the past, communicators in Sudan TV were concerned with presenting informative stuff more than advertisements, they had been hardly any broadcasted during the day, moreover, promotion programmes were rare at that time.

However, advertisements and are presented heavily currently. In Sudan TV and Sudaia 24, for example, promotion programmes are produced for financial support, because most of the mass media are supported by the advertisements,

Findings of the Study:

There are important findings of this study, they are as follows:

1 – *(Fakker Anta Fee El–Khartoum)* programme, as it is affiliated to a private sector TV channel, depends on TV studio technology in the contestants' selection inside the studio. They had been chosen before the episode broadcast, whereas, *(Forsan Fee El–Midan)* programme, contestants had been chosen before the transmission of the episode, and the presenter announced their names before the competition started, because TV studio developed technology such computer sets and third screens weren't used during the 1980s in Sudan.

2 – *(Fakker Anta Fee El–Khartoum)* programme, uses TV studio technology in the selection of the field of knowledge of the contestants. The most prominent field of knowledge which is selected by the contesters is the religious; however, developed TV studio technology wasn't available when *(Forsan Fee El-Midan)* programme started to be broadcasted.

3 – In *(Fakker Anta Fee El–Khartoum)* programme, the contesters have a priority to choose the field of knowledge on which the quizzes concentrate, in a stage of the competition, whereas, in *(Forsan Fee El-Midan)* programme, the quizzes and questions of competition are chosen and arranged by the programmer who had been exerting a great effort in this concern. Information was available in the libraries and databases because the internet wasn't common thirty years ago in Sudan.

4 – TV studio technology – such as the illustration screen – is used in directing questions and quizzes to contesters, in *(Fakker Anta Fee El–Khartoum)* programme, whereas, this technology wasn't common when *(Forsan Fee El–Midan)* programme had been broadcasted.

5 Scores counting, was carried out in *(Fakker Anta Fee El–Khartoum)* programme by using the computer and illustrated on the screen; however, in the case of *(Forsan Fee El–Midan)* programme, score counting was achieved by arbitration committees then the presenter used to announce the results.

6 – TV studio technology activities were devoted for helping contestants by changing the difficult questions or omitting two options of the answers in *(Fakker Anta Fee El–Khartoum)* programme; however, this technology was not available during *(Forsan Fee El–Midan)* programme production time

7-The breaks which have been implemented, during *(Fakker Anta Fee El–Khartoum)* programme, were for advertisements or reminding the contestants and viewers with the rules of the contest; however, there were no advertisements breaks and the presenter implicitly reminded the contest rules as he or she presented an episode of *(Forsan Fee El–Midan)* programme.

8 – There were Lyrical breaks in *(Forsan Fee El–Midan)* programme, whereas, there were no Lyrical breaks during (Fakker Anta Fee El– Khartoum) programme broadcast.

9 – The contestants can receive a help of inside studio audience, when it is required by voting and giving the expected answer, with the possibility of showing the result of the votes on graphs illustrated on the screen of the studio, during *(Fakker Anta Fee El–Khartoum)* programme broadcast, whereas, this screen wasn't used in the production of *(Forsan Fee El–Midan)* programme.

10 – The outside TV studio viewers of *(Fakker Anta Fee El–Khartoum)* programme, participated in answering the daily questions, by using Google play application which offers a chance for the largest number of the viewers to participate in the competition, then the presenter of the programme chooses the winner of the episode by lottery, randomly and offered a prize which is given by the programme sponsor body.

11 – TV production in the past relied on the technology which was considered as a developed method at that time; however, in the 21rst century a number of innovations have been used, so there is a wide difference between the past the present and the future will unveil newer technologies.

12 – *(Fakker Anta Fee El–Khartoum)* programme is aired directly without recording, but *(Forsan Fee El–Midan)* programme had been recorded and the editing process had been carried out to correct the expected mistakes, to shorten the time of the episode and omit unnecessary parts of the episode. The editing is an important process in the recorded content (Robinson, J. F and Beards P. H., 1982).

Results of the Hypotheses

1 – There is a relation between the time and the quality of TV production.

While time is passing, innovations emerged that helped to develop TV production. In Sudan, thirty

years ago, the analogue system was used in TV production and broadcast. Traditional methods of production were used at all levels.

2 – There is a relation between the number of the TV production crew and the usage of the virtual TV studio. TV production depends on the computer programmes, thus, a number of the crew members are not required in this case.

3 – There is a relation between the time and being concerned with advertisements. In the sponsored TV programmes were not common as they are currently, thus advertisements broadcasting increased and their breaks also are presented during the news bulletins and programmes.

According to the diffusion of innovation theory, the adoption of a new innovation or an idea is not an easy issue, because people stick to that innovation or the idea which they used to. The adoption process takes time beside that it also depends on how easy to apply.

Adoption of the usage of the technology of the TV studio in Sudan depends on the TV production crew acceptance of the idea of applying modern technologies in their work.

This innovation requires sufficient finance to meet the expenses of updating the studios to meet the development in the field; however, the concerned bodies don't care about the matter of funding mass media in the country. Thus, Sudan TV equipment is out of date and still is used.

Recommendations

In this study there are some recommendations, they are as follows:

1 – The necessity of applying modern technology of TV studio in producing high-quality programmes, in particular, that programmes which require attraction of viewers inside and in the studio.

2 – The importance of reducing the number of the TV production crew, in the case of applying virtual TV studio, because, this type of the studio depends on the computer programmes in the production stages.

3 – Offering Sudanese official TV channel more concern with supplying TV with modern equipment to keep pace with technical development, which contributes to the best television production.

4 – The necessity of continuous training of the TV production crew to find out the latest production methods, in order to compete for the production of Sudanese television the production of other channels.

5 – Benefiting from sponsoring companies and bodies, in case of masses programmes, especially competitions programmes that require prizes in kind and cash for the contestants.

Conclusion

This research studies the usage of TV studio technology for broadcasting contest programmes, such as quizzes and competition programmes, which realize the improvement of mood, surprise, excitement, thrill and refreshing the information. This type of programmes enjoys the audience inside and outside the TV studio. It also compared between the usage of TV studio technology in 1988 and 2018, to reach the changes that has occurred in the past and the present in Sudan, especially that private TV channels have been established recently accompanied with the latest technology of TV studio.

This study concluded that TV studio modern technology is used currently more than in the past in Sudan TV channels particularly in the private sector TV channels. These channels attract the viewers in Sudan and abroad.

TV channels in Sudan, at the same as other TV channels depends on the sponsoring companies in financing contests programmes in providing kind and cash prizes for the contesters. Sponsoring companies also benefit from this sponsorship by reminding the viewers with their products.

References

A Content Analysis of the Content Analysis Literature in Organization Studies: Research Themes, Data Sources, and Methodological Refinements. Organization Research Methods, 10: 5–34.

Behind the scenes at the cradle of TV". BBC News. 2 November 2011. Retrieved 2 November.

Bermingham and others, The Small TV Studio, Focal Press London, 1984

Daily News, By Barry Fox. November 2003 https://virtualstudiosets.com/

J. Sonia Huang, Hong-Yu Chang, Substitution Effects of Virtual Studios on Taiwanese TV Broadcasting, 2004.

Jens Herder, Markerless actor tracking for virtual (TV) studio applications, November 2013 Conference: Awareness Science and Technology and Ubi-Media Computing (iCAST-UMEDIA)

Education Centre, The Hillingdon Hospital.March 2006

Millerson, Gelard, Effective TV Production, Focal Press London and Boston, 1980

Video of features of Alexandra Palace. 2011.

Tawhida Sulieman, producer at Sudania24, channel Interview carried out. 30/7/2018
Television Studio Facilities / Components". Broadcast West. 2 April 2014. Retrieved 10 January 2015.
Thomas H. Brivins, Public relations writing, New Jersey. Prentice Hall, Eagle Wood, 1994.
http://libguides.usc.edu/writingguide/introduction/researchproblem3-
http://sphweb.bumc.bu.edu/otlt/MPH-Modules/SB/BehavioralChangeTheories/BehavioralChangeTheories4.html, Boston University Content 2018. All Rights Reserved, Date last modified: August 29, 2018.
Melfin Defleur, Ball and Rokeach, theories of mass communication, 4th edition, N Y, Longman Inc, 1982
Osama El– Hassan, published in Sudan University of Science Technology Journal, 2015
Ramadan Zubair Chaouch and Laila Fakiri on (Virtual Studio and the Problem of Managing mass Media,2013
From Duriau, Reger, & Pfarrer, 2007.
https://quizlet.com/19658539/types-of-tv-show-flash-cards/
https://en.wikipedia.org/wiki/Broadcasting_of_sports_events
WLVI The Ten O'Clock News Preview/Promo 1999
Frank, Thomas, Publication: Harper's Magazine, 1999
"Programmes A-Z". wyso.org.a
https://www.myfirstjobintv.co.uk/tv-genre-guide.html
https://g.co/kgs/5dxqfJ
https://www.alnilin.com/12805114.
Interview with Tawhida Sulieman, producer at Sudania24, channel, 30/7/2018
Robinson, J. F and Beards P. H, Using Video Tape, Focal Press, London Boston,1982.
WLVI The Ten O'Clock News Preview/Promo (1999) Virginia Beal,Jenni Romaniuk &Byron Sharp, Pages 463-481 | Received 14 Mar 2016, Accepted 13 May 2017, Published online: 14 Jun 2017
Sudania 24, (2018), Interview with Tawhida Sulieman, producer at Sudania24, channel, 30/7/2018

IRSTI 19.45

[1]Sultanbayeva G., [2]Lozhnikova O., [3]Mukasheva M.

[1]doctor of political sciences, professor, Al-Farabi Kazakh National University,
Kazakhstan, Almaty, e-mail: sultanbaeva@gmail.com
[2]senior lecturer, Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty, e-mail: ol_loj@mail.ru
[3]candidate of philology, H. Dosmukhamedov Atyrau State University,
Kazakhstan, Atyrau, e-mail: m.mukasheva@yandex.kz

PRIORITY TENDENCIES IN POLITICAL COMMUNICATION

This article analyzes the place and role of the media in today's political communication. It is known that modern digital technologies are one of the main instruments for implementing any policy. The purpose of the article is to determine the types and categories of the concept of this impact in the modern globalization space. Also views and opinions of various scientists are considered. The terms "communication" and "information" are descriptive in nature and are determined on the basis of specific research results. They are defined in the categories of political activity and political communication. K. Shannon, N. Wiener and others view the theory of entropy as a balance between human aspiration and natural processes. Forms of political communication in terms of "political education" and "political activity" are interpreted. An overview of the current functioning of the media in the political space and its priority trends is given. To achieve the goal of the study, the methods of generalization, classification of the revealed patterns, analysis were applied.

Summarizing all the information mentioned above, the authors of the article come to the conclusion that theories introduced into the field of political communication studies sometimes lead to difficulties in the course of a methodological study. In addition, modern research in the field of political communication, as well as any other emerging field of knowledge, has not yet been freed from controversial views on some fundamental problems.

Key words: communications, media, politics, process, information, category.

[1]Сұлтанбаева Г.С., [2]Ложникова О.П., [3]Мұқашева М.Т.

[1]саяси ғылымдарының докторы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,
Қазақстан, Алматы қ., e-mail: sultanbaeva@gmail.com
[2]аға оқытушы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,
Қазақстан, Алматы қ., e-mail: ol_loj@mail.ru
[3]филология ғылымдарының кандидаты, Х. Досмұхамедов атындағы Атырау
мемлекеттік университеті, Қазақстан, Атырау қ., e-mail: m.mukasheva@yandex.kz

Саяси коммуникацияның таяу болашақтағы үрдістері

Мақалада бүгінгі саяси коммуникацияның БАҚ-тағы орны мен рөлі талданады. Заманауи цифрлық технологиялар кез келген саясатты жүзеге асырудың негізгі құралдары екені белгілі.

Мақаланың мақсаты – заманауи жаһандық кеңістіктегі ықпал ету түрлері мен категорияларын анықтау. Түрлі ғалымдар мен зерттеушілердің көзқарастары мен пікірлері қарастырылды. «Коммуникация» және «ақпарат» термині сипаттамалық сипатқа ие және де нақты зерттеулердің нәтижелерінде анықталды. Бұлар саяси қызмет пен саяси коммуникация категорияларында айқындалды. К. Шеннон, Н. Винер және басқа да энтропия теориясын адамның табиғи процестерге ұмтылысы арасындағы шынайы тепе-теңдігі ретінде қарастырады. «Саяси білім беру» және «саяси қызмет» термині саяси қарым-қатынас формаларында түсіндіріледі. Саяси кеңістіктегі БАҚ қызметі және оның даму үрдістеріне шолу жасалды. Зерттеу мақсатына жету үшін айқындалған заңдылықтар мен талдауларды жинақтау әдістері пайдаланылды.

Аталған ақпараттарды жинақтай отырып, мақала авторлары саяси коммуникация саласында қолданыстағы теориялар кейде методологиялық негіздеу кезінде қиындықтар тудыратыны

© 2019 Al-Farabi Kazakh National University

жайлы қорытындыға келеді. Бұдан басқа, саяси коммуникация саласындағы, сондай-ақ, кез келген білім саласындағы зерттеулер кейбір іргелі проблемалар бойынша қарама-қайшы пікірлерден арылмағаны рас.

Түйін сөздер: коммуникация, БАҚ, саясат, үрдіс, ақпарат, категория.

[1]Султанбаева Г.С., [2]Ложникова О.П., [3]Мукашева М.Т.

[1]доктор политических наук, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы, e-mail: sultanbaeva@gmail.com

[2]старший преподаватель, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы, e-mail: ol_loj@mail.ru

[3]кандидат филологических наук, Атырауский государственный университет имени Х. Досмухамедова, Казахстан, г. Атырау, e-mail: m.mukasheva@yandex.kz

Приоритетные направления политической коммуникации

В статье анализируются место и роль СМИ в современной политической коммуникации. Известно, что цифровые технологии являются основными инструментами реализации любой политики. Цель статьи – определить типы и категории концепции этого воздействия в современном пространстве глобализации. Рассматриваются взгляды и мнения различных ученых. Термины «коммуникация» и «информация» носят описательный характер, изучаются в категориях политической деятельности и политической коммуникации, определяются исходя из конкретных результатов исследований. К. Шеннон, Н. Винер и другие рассматривают теорию энтропии как баланс между стремлением человека и естественными природными процессами. Формы политического общения в терминах «политическое образование» и «политическая деятельность» интерпретируются в ракурсе текущего функционирования СМИ в политическом пространстве и приоритетных тенденций развития. Для достижения цели исследования были применены методы обобщения, классификации выявленных закономерностей, анализа.

Обобщая всю упомянутую выше информацию, авторы статьи приходят к выводу, что теории, введенные в область исследований политической коммуникации, иногда приводят к трудностям в ходе методологического обоснования. Кроме того, современные исследования в области политической коммуникации, а также любая другая развивающаяся область знаний еще не освобождены от противоречивых мнений относительно некоторых фундаментальных проблем.

Ключевые слова: коммуникации, СМИ, политика, процесс, информация, категория.

Introduction

Policy is an important form of public consciousness, and it includes various forms of political processes manifestation. Communication (from Latin communicato) designates “to connect”, “talk”, “to exchange opinions”. In encyclopedia communication is defined as “a means of communication, connection of one party with another one, conducting conversation, information transfer” (Kazakstan enciklopediyasy, 2002: 113).

The main function of communication is cognitive activity. It cannot be out of the connecting, ruling activity of the person, and also innovative political life, different approaches of the political carrier, communicative processes.

According to F.Ratzel, one of the first researchers, who used this term in political science at the beginning of the XX century, in course of political relations distribution of information is the most important communication activity (Cygankov, 1999: 57).

In its broad sense, the term “communication” designates transferring of information from one person to another by means of words, facial expression, gestures and other symbols, keeping on material carriers. As symbolical and visual means of political influence, communication started its evolution together with society and develops together with it.

As well as every interdisciplinary research, political communication studies the extensive system of concepts and values belonging to adjacent subjects such as theory, psychology and sociology of communication. Some theories of political communication studies are considered at the level of individuals. In particular it is possible to denote such influence as convincing influence on intelligence as a result of information distribution.

From this point of view the Russian scientist M.R. Grachev considers policy as the form of ownership and stability, and also as one of social activity types which is carrying out a peculiar form of the relations, actions and communication between people (Grachev, 2014: 52).

According to the Indian political scientist P. Sharan, policy is a sociological form of behavior which consists of interaction between at least two

people. In comparison to other forms of sociological behavior, policy is engendered by problems of the power, management, formation of public behavior and its realization (Sharan, 1992: 8).

Relying on the aforementioned opinions, it is possible to state that political activity defining the relations and processes of structuring and development of the "power management" institutions and also the processes of orientation and political values directed on certain interests and requirements of society, engendered the relations between subject and object.

Subject is understood as a person making contact with environment in the course of the solution of practical and theoretical tasks while transforming his nature, forces and actions (Kemerov, 1998: 84), and the object is a basis and a part of these actions resisting to its knowledge and activity.

In political science it is possible to consider the relations between political power and community as an object of political activity. So that, the individual showing political activity in implementation of his main objectives, should be considered as political subject. In defining of political subject role different researchers have come to various conclusions.

Thus, Russian scholar G. O. Semegin defines a role of the political subject as: "the sociological community having the same functions, i.e. possibilities of the individual to develop and realize the program aimed at implementation of a definite political goal. The socio-political institutions which are carriers of activity of the public power" (Semigin, 1999: 477) are also treated as political subjects.

In modern political science together with the term "political subject" its close synonym "political actor" is widely used. In accordance with the definition given by the Russian political scientist B. I. Krasnov, political actor is the subject which is actively carrying out any political activity (Krasnov, 1999: 35).

On the basis of those definitions it is possible to allocate individual and group political actors. The individual political actor is the individual who carries out the relations of a certain level in political life. It can be the political leader playing a significant role in different political situations and processes and being the influential personality in regulation of the relations in sociological community, organization, or society; and the ordinary voter who puts the bulletin in a ballot box for realization of the political rights, is also the political actor.

Group political actors denote activity of informally established communities and socio-political institutions. Association of individual political actors as a result of the relations between them and those communities or institutions is considered as the group political actor.

The "Information" and "Communication" categories in the Communication dimension of political activity.

The relations between political power and the authorities' management identifying political activity of political actors in society have no administrative character in many respects.

But, according to the Russian political scientist O.F. Shabrov, the meeting of leaders of two political parties for the purpose of general strategic plans development should not be treated as "mutual management" (Shabrov, 1997: 12).

In course of struggle for power between political actors, competitive, opposite, consensus, and coordinated relations can be developed. Also, the problems of coordination and subordination in relations consisting of certain administrative actions, and the official relations based on mutual cooperation and equal partnership can take place.

Russian scholar E. Yu. Naumov supposes that "the equality of any dialogue is natural because it means the general agreement which is important for all participants of the dialogue, and such general agreement will be done "per se" as the participants offer it to others" (Naumov, 1998).

From the logical point of view it means that "management" and "political activity" are considered as interrelated, complementary concepts. But there is a significant connection between them which is both informative and communicative. For studying of this communication type it is necessary to analyze the concepts of "information" and "communication" which can be described in the inter-subject way, due to initiation and development of the general system theory.

Many scholars state that there was no general definition of the concept of "information" yet, because "information" designates different meanings depending on the context. At the same time, it is an abstract concept. The word "informatio" in Latin means "informing", "explanation", "statement".

For the last half of a century, after the well-known work of N. Wiener "Cybernetics", despite publishing of many special works on this subject, the problem of the general description and disclosure of that concept still remains the main subject of scientific and philosophical discussions. At the early stages, this concept was connected with human activity, but now, in connection with the theory of cybernetics, there was a need of extension of its contents. According to the new theory of education,

information has not to be necessarily in that form in which it is intended for acceptance by receptors of sight or hearing. As N. Wiener has stated, except the initial and the last stage of the process, "details of the mechanism have to address to each other in their language, thus they are not obliged to listen and to intend to the person" (Viner, 2001: 22).

In his theory the American engineer K. Shannon defines information as the superficial and reduced uncertainty (83, 321). Analyzing that method, N. Wiener has pointed out that "the measurement determined as an amount of information in alternative cases is the contrasts of measuring which are considered as entropy" (Viner, 1983: 122). Also, he expresses the opinion that "the negative logarithm of measurement allowing to consider the amount of information as a probability, is related to negative entropy" (Viner, 1983: 98) (the Greek word entropia means "turn", or "to turn").

In accordance with N. Wiener's position, information as the category of an ideal order and reflection is defined in the following way: "information means the content which was withdrawn from process of adaptation of our feelings to environment" (Viner, 2001: 54).

Such definition of information can be considered as unambiguous from the cybernetic point of view. It does not cover the processes of information exchange between other components of the computer. Despite that, this definition demonstrates an attempt to consider the meaning of the category of "information" by means of the relations between any object with the environment from the point of view of cybernetics and general theory of systems.

The status of object corresponding to any external influence or transforming its components should be to understood as the process of its relations understood as dialectic integrity and defined in cybernetics language as communication with environment and its result.

Changing of object's status and its component which corresponds to any party and the environment observed in the course of influence or communication, should be treated as a result of such influence.

Receiving of the message by object and its processing, and also result of this processing as a dialectical integrity designates the category of "communication". As it is shown by uniformity of those concepts, the "information" can be characterized as the category designating "the content of communication". It is also possible to consider the "implemented" information coming to the object and designating contents of the message, as semantic important information which will transform the status of an object, as figurative contents "implemented" in the object of information (Grachev, 2004: 62).

Specification of such categories as "information" and "communication" via the category of "image" does not contradict the cybernetic theory of "managements and communications" which was proposed by N. Wiener. In accordance with that theory the management is considered as a separate type of communication resulting in use of feedback between the operating object and the operated subject. In turn, it leads to target transformations in a condition of object. In other words, from the logical point of view, in comparison to the concept of "communication", the concept of "management" is subordinative, and in this case obligatory existence of feedback between subject and object is not considered.

In relation to the information and communicative part of political activity, we will note that in the process of fight for the power relationship of political actors, despite their various character – whether it can be the competition or the general agreement in the period of the power management, or the neutral relations which are not creating neither resistance, nor cooperation – are carried out only in the form of information exchange. That is, transferring of words, images, mimicry, gestures and other substantial manifestations of the symbolical forms perceived by sense organs, are transmitted from one subject to another through communication.

As N. M. Grachev notes, it is possible to remember some documents, confirming the agreement between the heads of states and their signatures, conversation of the political associations leaders in course of general agreement during election campaign, or objection to the political opponent in the opinion of millions of the audience, the wound of the demonstrator got during distribution of a mass political action, and even about a glass of champagne, drunk with "taste of a victory" or "bitterness of defeat" (Grachev, 2004: 63).

Thus, political activity has its communication measurement i.e. there is a political communication presupposing information influence of political actors on each other or on environment (society) in the relations between the power and the management. Political communication is treated as an attribute and as an integral part of political activity. Political activity cannot exist without political communication.

Information relationship of political actors with each other and society are being recognized as an attribute of political activity. Thus, political

communication is an information influence of political actors on each other and on sociological environment.

Mass media as the institute for realizing Political communication and information processes.

Activity of mass media system takes on a dimension in modern society. In the former Soviet Union for the last 20 years, we may denote the increased need of the world mass media market as a part of world integration process.

For each individual the role and value of mass media is becoming more and more important because of necessity of conversancy concerning world events. At the present moment mass media as the subject of policy help to learn truth, influence a certain activity. Therefore, the role of mass raises both as the participant of political information processes and as the off-taker of these actions. On the level of the world community as well as on the level of the individual personality process of reorientation from political system to mass media systems takes place.

According to the theory of mass communication, mass media get a priority over a state policy more and more. In this regard, mass media are treated as the institute realizing political communicative and information processes in respect of need of problems statement and decision.

According to this concept, scientists provide the special terms for such structures i.e. “telecracy” instead of democracy and “tele-elections” instead of elections (telections). Due to these communicative and information processes, the government policy started gaining more figurativeness, than realities.

The next tendency of mass communicative and information processes is the decrease of mass media influence on a state policy. On the basis of that tendency, the government tries to take mass media under the control. Thus, such phenomena as individual communication networks in mass media and personal connections between political scientists, as well as communication between the authoritative mega-media companies, media concerns and political parties can prove it. Therefore, the influence of a party on public radio or television can be considered as means of the government control over mass media. In course of foreign experience, the influence of politicians on mass media activity increases.

As a result of world experience in the field of communicative and information processes, the theory of super-system was born. Mass media and political systems started their development in the integral system consisting of the general structure which aimed at informing and notification of the people, and at increase of their monitoring. But, in our opinion, such system has not realized yet despite existence of the bases for its development.

It is indisputable that mass communication channels are important factors in the struggle for support given by political system. But this concept can not specify the role of mass communication in negative or positive influence on the society.

In course of consideration of modernization process in the sphere of political communication we have denoted the processes of addition, and sometimes replacement of those tendencies by each other. Otherwise, political communication is not a unilateral concept; it has a number of interpretations.

According to M. Herrmann, political communication should be considered within political system as the scope of communicative processes within society. Formation of such public opinion which would influence concrete political decisions should be treated as the purpose of these processes.

Actually, value of political communication within political system is defined by strengthening of a role of communication and different relations in political sphere. The “top-down” principle in adoption of strategic decisions by political parties lost its relevance long ago.

The following categories of political communication are special target and general political communications. Conscious actions of political parties and leaders in receiving support are considered as special target communication. In general, political communication is carried out in the course of mass media activity. In political science this process is considered as influential action of independent mass media in the relation to commercial mass media.

It should be noted that nowadays mass media influence both weakening of political communication within political system, and objective tendencies in increase of political communication role in society.

The aspiration of political system to identification of communicative processes out of political parties and parliaments is also topical at the present time. Modern scholars consider this tendency as political communication. So that, this concept comprises all actions aimed at support of political system, including concept of political communication, political lobbing, political PR, political advertising, and also the activity connected with political participation, and political education. For the last twenty years in Kazakhstan, as well as in other CIS countries such actions have started.

Conclusion

In political communication, political education and political participation the number of professional experts, and also development of political communication in the sociological science which developed a complex of special PR technologies take place. In our opinion, all modern PR technologies should be used as special implementers of political communication.

In government policy in most cases, information is transferred as mass media materials. At the present time, the following priority tendencies are denoted: aspiration to fugacity, negativity, distinctness of information. This priority ways were taken from the American experience in political communication.

Their emergence is connected with drawing attention of ordinary people and members of the media to political information. Each way in the frame of this tendency can be described as follows:

Fugacity of political information. In political information, the long-term or a medium-dated events decrease step by step. Problem information and discussed problem are considered during the minimum period of time and put on the agenda.

These subjects are sorted in improvement of political positions demonstrated by distributors of information. If the information concerning certain event was not published in mass media, than rational ability to find "information event" about not incident wasn't published, is called as PR technology. According to many researchers, some political events actually were thought up as an information message.

Distinctness. In the course of political information preparation, attention is paid only to political leaders and candidates; at the same time, interest in ideology or the party program decreases. In conditions of individualization, the candidate can demonstrate his abilities as the high quality manager who is able to solve political problems.

Negativity. Negative character of political information is shown during election campaign, under the authority of "negative strategy" in the context of distribution of negative information concerning political opponent by means of various methods.

Political consulting, or political consultants, political PR managers, and new experts in the field of communication – "spin doctors" – is engaged in rendering such services. These experts can organize campaigns for parties or candidates in a very short time. The word "spin" means "the return rotation" which corresponds to the aforementioned situation.

Also, spin doctors can turn process of communication into "the opposite new way" which is negative for candidates. Such specialty also appeared due to the American experience. As the active organizer, the conductor, the participant of communicative and information processes, it penetrates into the political PR market of developing countries. Also, the increased influence of widespread communication skills and know-how carriers in society take place nowadays.

Summarizing all information mentioned above we should denote that the theories introduced into area of political communication research sometimes result in difficulties in course of methodological justification.

Besides, modern political communication studies as well as any other developing field of knowledge was not exempted yet from inconsistent opinions concerning some fundamental problems.

Scholars exchange ideas concerning form of research which may be objective or subjective and critical. But after all discrepancy in researches of political communication and uncertain positions of research from the practical point of view affected the general regularities of information impact on political cybernetics and political system, and also formation of information exchange in society as structures of a cognitive meta-theory.

Әдебиеттер

Винер Н. Кибернетика, или Управление и связь в животном и машине. – М.: Наука; Главная редакция изданий для зарубежных стран, 1983. – 124 с.

Винер Н. Человеческое использование человеческих существ: кибернетика и общество. Человек управляющий. – СПб.: Питер, 2001. – 124 с.

Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития: монография. – М.: Прометей, 2004. – 328 с.

Есенбаева А.Г. Политический Public Relations в контексте формирования международного имиджа Республики Казахстан в условиях глобализации: дисс.канд.полит.наук. – Алматы, 2009. – 130 с.

Қазақстан энциклопедиясы. – Алматы: Қазақ ұлттық энциклопедиясы, 2002. – 621 б.

Кемеров В.Е. Объект, объективность, субъективность. Современный философский словарь / Под общ. ред. В.Е. Кемерова. – Лондон – Франкфурт-на-Майне – Париж – Люксембург – Москва – Минск: “ПАНПРИНТ”, 1998. – С. 602.

Краснов Б.И. Актор политический // Политическая энциклопедия: В 2 т. / Национальный общественно-научный фонд; Рук. проекта Г.Ю. Семигин; Науч.-ред. совет: пред. совета Г.Ю. Рысбаева С.Ж. Особенности формирования политического PR в Республике Казахстан (политологический анализ): дисс.канд.полит.наук. – Алматы, 2008. – 161 с.

Семигин. – Т. 1. – М.: Мысль, 1999. – 35 с.

Наумов Е.Ю. Коварное обаяние диалога // Права человека в диалоге культур: Материалы научной конференции 26–28 ноября 1998 г. – М.: РГГУ, 1998. – 105 с.

Сабитов Е.Т. Международный имидж Казахстана в зарубежных странах: автореф.акад.степ. д-ра философии (PhD). – Астана, 2009. – 34 с.

Сейсебаева Р.Б. Риск в технологиях политического процесса: дисс.канд.полит.наук. – Алматы, 2006. – 126 с.

Семигин Г.Ю. Субъекты политики. Политическая энциклопедия: В 2 т. Национальный общественно-научный фонд; Рук. проекта Г.Ю. Семигин; Науч.-ред. совет: пред. совета Г.Ю. Семигин. – Т. 2. – М.: Мысль, 1999. – С. 477–478.

Соловьев А.И. Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации // Полис. – 2002. – №3. – С 7-11.

Шаран П. Сравнительная политология: В 2 ч. – Ч. 1. – М.: Российская академия управления, 1992. – 266 с.

Шабров О.Ф. Политическое управление: проблема стабильности и развития. – М.: Интеллект, 1997. – 12 с.

Шеннон К. Работы по теории информации и кибернетике. – М.: Издательство иностранной литературы, 1963. – 829 с.

Цыганков П.А. Международные процессы в условиях глобализации: проблема эффективной коммуникации // Вестник Московского университета. – Социология и политология. – 1999. – № 4. – С. 56–65.

References

Esenbaeva A.G. Politicheskij Public Relations v kontektse formirovanija mezhdunarodnogo imidzha Respubliki Kazahstan v uslovijah globalizacii [Political Public Relations in the context of the formation of the international image of the Republic of Kazakhstan in the context of globalization] :diss.kand.polit.nauk. – Almaty, 2009. – 130 s.

Cygankov P.A. Mezhdunarodnye processy v uslovijah globalizacii: problema jeffektivnoj kommunikacii [International processes in the context of globalization: the problem of effective communication]// Vestnik Moskovskogo universiteta.– Sociologija i politologija. – 1999. – № 4. – S. 56–65.

Grachev M.N. Politicheskaya kommunikaciya: teoreticheskie koncepcii, modeli, vektory razvitiya [Political communication: theoretical concepts, models, development vectors] : monografiya. – M.: Prometej, 2004. – 328 s.

Қazaқstan jenciklopedijasy[Kazakhstan Encyclopedia]. – Almaty: Қazaқ ұlttyқ jenciklopedijasy, 2002. – 621 b.

Kemerov V.E. Ob#ekt, ob#ektivnost’, sub#ektivnost’. Sovremennyj filosofskij slovar’.[Object, objectivity, subjectivity. Modern philosophical dictionary.] Pod obshh. red. V.E. Kemerova. – London – Frankfurt-na-Majne – Parizh – Ljuksemburg – Moskva – Minsk: «PANPRINT», 1998. – S. 602

Krasnov B.I. Aktor politicheskij // Politicheskaja jenciklopedija:[Political actor // Political encyclopedia]: V 2 t. / Nacional’nyj obshhestvenno-nauchnyj fond; Ruk. proekta G.Ju. Semigin; Nauch.-red. sovet: pred. soveta G.Ju. Semigin. – T. 1. – M.: Mysl’, 1999. – 35 s.

Naumov E.Ju. Kovarnoe obajanie dialoga // Prava cheloveka v dialoge kul’tur [The insidious charm of the dialogue] // Human rights in the dialogue of cultures / Materialy nauchnoj konferencii 26–28 nojabrja 1998 g. – M.: RGGU, 1998. – 105 s.

Rysbaeva S.Zh. Osobennosti formirovanija politicheskogo PR v Respublike Kazahstan (politologicheskij analiz)[Features of the formation of political PR in the Republic of Kazakhstan (political analysis)]: diss.kand.polit.nauk. – Almaty, 2008. – 161 s.

Sabitov E.T. Mezhdunarodnyj imidzh Kazahstana v zarubezhnyh stranah [International image of Kazakhstan in foreign countries]: avtoref.akad.step. d-ra filosofii (PhD). – Astana, 2009. – 34 s.

Sejsebaeva R.B. Risk v tehnologijah politicheskogo processa[Risk in the political process technologies]: diss.kand.polit.nauk. – Almaty, 2006. – 126 s.

Sharan P. Sravnitel’naja politologija[Comparative Political Science]: V 2 ch. – Ch. 1. – M.: Rossijskaja akademija upravlenija, 1992. –266 s.

Semigin G.Ju. Sub#ekty politiki. Politicheskaja jenciklopedija [Subjects of a policy. Political encyclopedia]: 2 t. Nacional’nyj obshhestvenno-nauchnyj fond; Ruk.proekta G.Ju. Semigin; Nauch.-red. sovet: pred. soveta G.Ju. Semigin. – T. 2. – M.: Mysl’, 1999. – S. 477–478.

Shabrov O.F. Politicheskoe upravlenie: problema stabil’nosti i razvitija.[Political governance: the problem of stability and development] – M.: Intellekt, 1997. – 12 s.

Shennon K. Raboty po teorii informacii i kibernetike.[Works on information theory and cybernetics] – M.: Izdatel’stvo inostrannoj literatury, 1963 – 829 s.

Solov’ev A.I. Politicheskaja kommunikacija: k probleme teoreticheskoj identifikacii [Political communication: to the problem of theoretical identification]// Polis. – 2002. – №3. – C 7-11.

Viner N. Kibernetika, ili Upravlenie i svjaz’ v zhivotnom i mashine.[Cybernetics, or Control and communication in the animal and the machine.] – M.: Nauka; Glavnaja redakcija izdanij dlja zarubezhnyh stran, 1983. – 124 s.

Viner N. Chelovecheskoe ispol’zovanie chelovecheskih sushhestv: kibernetika i obshhestvo. Chelovek upravljajushhij.[The human use of human beings: cybernetics and society. Man is the manager.] – SPb.: Piter, 2001. 124 s.

ҒТАМР 19.41.41

[1]Жақсылықбаева Р., [2]Тилеужанова Г.

[1]филология ғылымдарының кандидаты, доцент, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ., e-mail: jak-rimma@mail.ru
[2]аға оқытушы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ., e-mail: Gulhan_74@mail.ru

ЖУРНАЛИСТИКАДАҒЫ ҒЫЛЫМ ТАҚЫРЫБЫН ЗЕРТТЕУДІҢ ЖАҢА ӘДІСТЕРІ

Бүгінгі журналистикадағы ғылым тақырыбы заманға сай ғылыми-әдістемелік, логикалық-гносеологиялық, тарихи, психологиялық, ғылыми-шығармашылық салаларының жаңа бағыттарына негізделіп отыр. Мақала авторлары журналистикадағы ғылымды ізденіс, шығармашылық іс-әрекет, тәжірибе, мақсатқа жету тәрізді критерийлер арқылы нақтылап, дәлелдейді. Ғылым тақырыбының жаңа жетістіктерін, идеяларын ұтымды деректер мен нақты фактілер арқылы көрсетеді. Журналистік білім мен ғылыми танымның ара-жігін ажырата отырып, түрлі әдіснамаларды ұсынады.

Ғылыми мақаланың мақсаты журналистік ғылымды дамытудың қазіргі кезеңінде БАҚ-тың атқарып отырған рөлін айқындай отырып, публицистикалық материалдағы ғылыми жүйелеудің әдістері мен тәсілдерін талдау болып табылады. Осы мақсатқа жету үшін мақала авторлары зерттеудің көркемдік, ғылыми-эмпирикалық және теориялық зерттеу әдістерін талқылап, жан-жақты тұжырым жасайды. Бұқаралық ақпарат құралдарын зерттеу әдістерінің жаңа тәсілдерін журналистік материалдарды талдау барысында айқын көрсетеді. Шетел журналистикасындағы ғылыми зерттеуге қатысты жарияланған материалдарды негізге ала отырып, Қазақстандық БАҚ-тағы зерттеулер сапасына ғылыми тұрғыда тұщымды ой мен пайымды пікір береді.

Мақалада қазақ ғылымына үлес қосқан ғалымдар еңбегіне бүгінгі күн тұрғысында баға беріледі. Сондай-ақ, ғылыми құжатқа, журналистік зерттеуге, ғылыми жаңалықтың негіздері мен тәжірибесіне қатысты бірнеше пайдалы ақпарат айтылады. Зерттеудің ғылыми әдіс-тәсіліне теориялық тұрғыда анықтама береді. Журналистикадағы ғылыми бағыттардың құрылымы мен мақсатына бүгінгі талапқа сай жазылған зерттеулер арқылы дәйекті тұжырым айтады. Заманауи журналистикада ғылыми зерттеулер жүргізудің қазіргі әдістері мен формалары қарастырылады. Ғылыми журналистиканың келелі мәселелеріне жан-жақты пікір білдіреді.

Түйін сөздер: ғылыми журналистика, баспасөз, зерттеу мақала, автор, әдіснама, теориялық ілім, ғалым-зерттеуші, тәжірибе, публицистика.

[1]Zhaxylykbayeva R., [2]Tileuzhanova G.

[1]Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Al-Farabi Kazakh national university, Kazakhstan, Almaty, e-mail: jak-rimma@mail.ru
[2]Senior Teacher, Al-Farabi Kazakh national university, Kazakhstan, Almaty, e-mail: Gulhan_74@mail.ru

New methods of researching scholarly issues in journalism

The science of today's journalism is based on modern trends in scientific-methodological, logical-epistemological, historical, psychological and scientific-creative spheres. The authors of the article clarify and prove the criteria in journalism, such as science research, creative activity, experience, achievement of goals. The new achievements and achievements of science reflect the ideas through rational data and facts. It offers a variety of methodologies, distinguishing between journalistic knowledge and scientific knowledge.

The aim of this research article is to analyzed the methods and methods of scientific systematization in journalistic material, defining the role of mass media at the present development stage of journalistic

© 2019 Al-Farabi Kazakh National University

science. In order to achieve this goal, the writer of the article discuss the artistic, scientific, empiric and theoretic methods of the research that make a comprehensive conclusion. New methods of media research are clearly reflect the analysis of journalistic materials. Taking into account the published materials on foreign journalism's research, he provides a sound scientific opinion and an opinion about quality of research in Kazakhstan's media.

In the article, the contribution of scientists who contributed to the Kazakh science is evaluated today. There is also a wealth of useful information on the science document, journalistic research, the basics and practice of scientific discoveries. Provides a theoretical definition of the scientific method of research. Structure and purpose of scientific directions in journalism is consistent with the current research. The existing methods and forms of scientific research in modern journalism are considered. It gives a comprehensive insight into the problems of scientific journalism.

Key words: scientific journalism, press, research article, author, methodology, theoretical doctrine, scientist-researcher, practice, publicism.

[1]Жаксылыкбаева Р., [2]Тилеужанова Г.

1кандидат филологических наук, доцент, Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы, e-mail: jak-rimma@mail.ru

2ст. преподаватель, Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы, e-mail: Gulhan_74@mail.ru

Новые методы исследования темы науки в журналистике

Научные темы в журналистике соответствуют современным ее требованиям и отражают новые направления научно-методического, логико-гносеологического, психологического и научно-исследовательского подходов. Авторы статьи доказывают присутствие науки в журналистике с помощью таких критериев, как научный поиск, творческий подход, опыт, задачи и цели.

Целью научной статьи является анализ методов и способов научной систематизации публицистического материала с определением роли СМИ на современном этапе развития современной журналистки. Для достижения этой цели авторы статьи исследуют художественные, научно-эмпирические и теоретические методы и предоставляют исчерпывающие выводы. Статья наглядно демонстрирует новые подходы к методам исследования средств массовой информации. Основываясь на опубликованных материалах, касающихся научного исследования в иностранной журналистике, авторы формулируют научный взгляд и выражают свое мнение о качестве исследований казахстанских СМИ.

Предложены разные методы разделения журналистского знания и науки журналистики. В статье дается оценка научным трудам ученых, внесшим значительный вклад в казахстанскую науку. Кроме того, в статье рассматриваются проблемы научной документации, журналистских исследований, теории и практики научных открытий. С теоретической точки зрения конкретизируются методы исследования. Обобщаются цели и задачи научных исследований журналистики на основе современных тенденций исследования журналистики. Рассматриваются существующие методы и формы проведения научных изысканий в современной журналистике. Дается разносторонняя характеристика актуальным проблемам научной журналистики.

Ключевые слова: научная журналистика, издательство, научная статья, автор, методы, теоретическое знание, ученый-исследователь, опыт, публицистика.

Кіріспе

Шындықты публицистикалық тұрғыда тану көп жағдайда журналистің жеке зияткерлік қасиетіне байланысты. Бұл – бүгінгі ғылыми журналистика негіздеріне де қатысты мәселе. Кезінде Платон өзінің Академиясының мандайшасына: «Кімде-кім геометрияны білмейтін болса, ол бұл үйге кірмей-ақ қойсын!», – деген жарнама жаздырып қойған екен. Аристотель Платонның атақты Академиясына шәкірт болады. Білімі толыса келіп, Аристотель Платонның кейбір негізгі қағидаларына қарсы шығады. Аристотель: «Маған Платон да, шындық та қымбат. Алайда адамгершіліктің қасиетті парызы шындықты жоғары ұстауға мәжбүр етіп тұр». Осыдан барып: «Платон маған дос, бірақ шындық одан да қымбат», – деген қанатты сөз шыққан (Көбесов А., 1971. 18 б).

Кезінде әл-Фараби қандай ғылым болсын, оның теориясына жетік болу үшін үш түрлі шарт керек екендігін атап көрсетеді, олар: 1. Ғылымның барлық түпкі негіздерін – принциптерін білу керек; 2. Сол принциптерден осы ғылымға жататын қажетті қорытындыларды, салдарларды шығара білу керек; 3. Осы ғылым жайлы бұрын-

соңды айтылған пікірлерді талдап, түзете білу керек», – дейді (Көбесов А., 1971. 49 б). Демек, әл-Фараби әрбір теорияның мақсаты ақиқатқа жету болып табылатынын, ал шындық дегеніміз ол – объективтік реалды нәрселерге сәйкес келетін сенім екендігін дәлелдеп береді. Бұл ой ғылымға қатысты барлық нәрселер және логикалық жолмен табылған барлық қорытындылар ақиқатқа, шындыққа сай келуге тиістігін көрсетеді.

Баспасөз зерттеушісі Г. Лазутинаның: «Теориялық міндеттерді шешу әдістерінің рөлін атқаратын журналистің білім жүйесі қаншалықты бай болса, оның ойы соншалықты тереңірек, дәлірек, кеңірек», – деген тұжырымы ойға оралады (Лазутина Г., 2000. С.30). Зерттеуші журналисте болуы тиіс әмбебап білімнің үш деңгейін көрсетеді. Алғашқы екі деңгейдің: философиялық, табиғат пен қоғам дамуының жалпы заңдылықтары және әлеуметтік-гуманитарлық білім әрбір журналиске аса қажет. Үшінші деңгей – нақты ғылыми пәндерден мәліметтер қамтылған білім БАҚ қызметкерінің белгілі бір салада – экономикада, техникада, өнерде және т.б. мамандануына байланысты талап етіледі.

Қазақстанда ұлттық ғылым тілінің қалыптасуы ХХ ғасырдың 10-30 жылдар аралығын қамтиды. 20-жылдардың басында А. Байтұрсынұлы жетекшілік ететін Халық ағарту комиссариаты сол шақтың оқығандарына ғылымның әр саласынан оқулық жазу мен орыс тіліндегі ғылыми еңбектерді аудару жөнінде тапсырыс берді. Нәтижесінде, Х. Досмұхамедұлы – анатомия, зоология, М. Дулатұлы, Ә. Ермекұлы, С. Қожанұлы – математика, Т. Шонанұлы – география, тарих, М. Жұмабайұлы – педагогика, Ж. Аймауытұлы – психология, Қ. Кемеңгерұлы – химия, тіл, тарих, Ж. Күдеріұлы – тіл, әдебиет, мәдениет, Ә. Бөкейханұлы – астрономия, география, М. Әуезұлы – әдебиет, С. Садуақасұлы – театртану, Е. Омарұлы – тіл және өзге де елшіл азаматтар ғылымның әр саласында еңбектер жазды (Қамзабекұлы Д., 2005. 73 б).

Негізгі бөлім

Журналистік ғылымды дамытудың қазіргі кезеңінде БАҚ-тың ақпараттық кеңістігінде қолданатын публицистикалық және ғылыми жазбалардың әдістері мен нысандарын біртіндеп бөлу үрдісі байқалады. Бұл жүйе БАҚ-тың қарқынды дамуы мен бұқаралық ақпарат құралдары саласындағы публицистикалық материалдағы ғылыми жүйелеудің әдістері мен нысандарын анықтауды талап ететіндігімен түсіндіріледі. Ақпараттық кеңістік саласын зерттеуші А.А. Калмыков журналистік ғылыми-зерттеу әдіснамасын қолданудың екі саласын көрсетеді (Калмыков А., 2013. с. 272).

Біріншісі, әлеуметтік-мәдени және коммуникативтік феномен ретінде қалыптасқан пәндік саланы бұқаралық ақпарат құралдары жүйесімен анықтау. Бұл ұстанымнан зерттеу пәні әлеуметтік, саяси және психологиялық ғылымдар тақырыптарымен шектелетіндігін, зерттелетін материалға сәйкес әдіснаманы пайдалануды талап ететіндігін байқаймыз. Бұл әдіс сұхбатта, сауалнамада, сұрау салуда, сауалнаманың әлеуметтік түрлерінде, статистикалық талдауда, жаппай іріктеу әдісінде және т.б. жиі қолданылады. Осы пәндік салаға жоғарыда аталған ғылыми зерттеулердің мамандандырылған әдістері мен нысандарын пайдаланады. Олардың кейбірі зерттелетін нақты материалға бейімделеді, бірақ олардың көпшілігі алынған нәтижелерді іріктеу, жүйелеу және қорыту тәсілімен түсіндіріледі.

Екінші шығармашылық қызметтің ерекше түрі ретінде түсіндірілетін журналистиканың пәндік саласы жатады, бұл филология, лингвистика, өнертану, әдебиеттану және т.б. ғылымдардың әдіснамалық құралдарымен материал жинақтау мен зерттеуді алдын ала анықтайды. Ақпараттық кеңістікте бұл әдіс шығармашылық мәтіндермен сауатты жұмыс істеуді ұсынады. Сәйкесінше, аталған әдістерді қолдану журналистік міндеттерді шешуге, журналистік материалдардың сапасын арттыруға және журналистік кадрларды оқытуға арналған теориялық-әдіснамалық ғылыми кешенді құруға бағыттайды.

Осындай зерттеулердің ішінде журналистік шығармалардың жанрлық әзірлемелерді, менеджмент, экономика, БАҚ-тағы құқық салаларындағы ізденістерді, журналистік материалдарды (дизайн, жарнама, БАҚ маркетингі және т.б.) ұсынудың түрлі технологияларын атауға болады. Журналистік саладағы теориялық ғылыми-зерттеу жұмыстары негізінен жоғары оқу орындарында, мамандандырылған факультеттерде және оқу бағыттарында жүргізіледі.

Журналистік зерттеулерде аталған әдіснамалық бағыттардың ішінде көркемдік әдістің түрлері ерекше орын алады. Зерттеудің көркемдік әдісі ақпаратты алу және түсіндіру кезінде түрлі жанрлық нысандарды қолдана отырып, шығармашылықтағы шындықты тануды ұғындырады. Атап айтқанда, мәтіндер мен дискурстар түрінде эмпирикалық деректерді зерттеу әдістері мен нысандарының рөлін атқаратын журналистік шығармашылықтың мынадай талдамалы жанрларын атап көрсетуге болады, олар:

1) талдамалы: есеп, корреспонденция, сұхбат, сауалнама; 2) жалпы ғылыми: әңгімелесу, шолу, рецензия, мақала, эксперимент, болжам; 3) социологиялық: түйіндеме, сауалнама, мониторинг, рейтинг; 4) қолданбалы: журналистік тергеу, баспасөзге шолу, баспасөз-баяны, хат, ұсыныс; 5) лингвистикалық: контент-талдау, дискурс-талдау, конверсациялық талдау (Коновалова М.В., 2013. с.5).

Жоғарыда айтылғандардан басқа, жалпы ғылыми-эмпирикалық және теориялық зерттеу әдістері де қолданылады, олар: бақылау әдісі, дедуктивті және индуктивті әдістер, логикалық әдістер және т.б. Жекелеген БАҚ-тардың жұмыс істеуі мен қызметінің нәтижелерін салалық зерттеулерде, мәселен, медиаэкономиканың жекелеген аспектілеріне қатысты ерекше әдістер мен нысандары жасалды. Мысалы, нарықтық шолулар, медиа бақылау, жарнамалық медианың тиімділігі, жаңа өнім тұжырымдамасын тестілеу және т.б. олардың ішіндегі ең танымалы рейтингтер, контент-талдау, өзекті тақырыптардың мониторингі болып табылады. Жалпы, БАҚ-тағы зерттеулер сапасы оқырмандармен, тыңдаушылармен, көрермендермен де тікелей байланысты. Мысалы, баспасөз өз мақсатына жеткен дайын өнімнің белгілі бір мөлшерін шығаруда өз дамуының көрсеткішін көрсетеді. Коммуникацияның телевизиялық арналары үшін көрсеткіш қалалық үй шаруашылықтарындағы телеарналардың саны және ақылы теледидар қызметтеріне қол қойылған осындай үй шаруашылықтарының саны болып табылады. Радионың тиімділігін бағалау радиоқабылдағыштар санын жан басына немесе қол жетімді жиіліктерді есептеу арқылы бағалануы мүмкін.

Ойталқы

Журналистикадағы ғылыми көзқарас жаңа білім талдауына негіз болатын фактілерді жинау, жүйелеу және сыни талдауға байланысты. Бұл жерде медиа ағымдағы жағдайды және оның өзгерістерін байқау және сипаттау ғана емес, сонымен қатар, шынайы болжам жасауға мүмкіндік беретін жеке себеп-салдарлық байланыстарды құру да маңызды болып табылады. Менделеев айтқандай: «Ғылым өлшей бастаған кезден басталады».

Журналистиканы ғылым ретінде зерттеу тәсілі шығармашылық, мәдени, тарихи, әлеуметтік және басқа да пәндердің өзара байланысқан жүйесіне негізделуі тиіс. Мұндай жүйе тәжірибелік журналистиканы қалыптастырып қана қоймай, журналистика мен қоғамның өзара байланыс әсерін көрсетеді. Мұнда негізгі рөл журналистік теория пәніне берілген. Көптеген пәндік салаларға қарамастан, мәтін журналистік теорияның іргетасы болып табылады. Журналистика саласындағы зерттеулердің тағы бір маңызды медиаэкономика пәндік саласы болып табылады. Медиа-институттарды және олардың арасындағы ерекше экономикалық қатынастарды дамыту ғылыми зерттеулер үшін жаңа салаға жол ашады. Медиаэкономика мәтіні, контекст және коммуникация жүйесі арасында БАҚ жүйесінің бөлігі ретінде ерекше нысандарды ашады. Осы тәсіл барысында журналистиканы жеке әдіснамасы бар адамзат және қоршаған орта мәселелерімен айналысатын жеке гуманитарлық пән ретінде қарастыруға болады. Журналистиканың мәні мен құндылығын анықтаудағы барлық айырмашылықтарға қарамастан, бұл ғылым үшін ақпараттық, коммуникациялық және басқару теорияларының негізінде қалыптасты. Бұл ғылымдардың әдіснамасы мәтіндерді жасау, оны редакциялау, сақтау және тарату кезінде жиі қолданылады.

Журналистика саласындағы зерттеулер – ұзақ әрі күрделі үдеріс. Бұл үдеріс көп жағдайда білімді кеңейту бағытына қарай дамиды. Зерттеушілер жыл сайын журналистиканың жаңа теориялық және тәжірибелік аспектілерін көбірек зерттейді. Бұл барлық теорияның кешенін құрайтын зерделі зерттеулердің бар екенін жоққа шығармайды. Журналистикада ғылымда түрлі көзқарас басымдыққа ие болса да, бұрынғы соны тәжірибеге сүйенбей, өзара байланысы жоқ тақырыптарды дамытып, алға тартуда.

Шын мәнінде, Еуропа және АҚШ-та баспасөз дамуынан кейін журналистика мәселелері мен оның қоғамға әсеріне ғалымдар қызығушылық таныта бастады. Мысалы, Роберт Эдуард Прутц XIX ғасырдың ортасында «Неміс журналистикасының тарихы» атты кітабын шығарып, журналистика тек тәжірибелік қызмет ретінде ғана емес, қоғамның маңызды бөлігі ретінде болатындығын анықтады (Weaver D., Loffelbolz M. 2008. – p. 316).

Журналистика саласындағы алғашқы кешенді зерттеулер 1930 жылдары пайда болды. Қазір мұндай зерттеулер коммуникациялық теорияның негізі ретінде қарастырылады. Осылайша, көптеген жұмыстар медиалық ақпараттың аудиторияға әсеріне арналды. Сонымен қатар, журналистика мен БАҚ-қа қатысты тарихи зерттеулер пайда болды. Мұндай жұмыстар түрлі әлеуметтік күштер мен журналистік қызметтің өзара әрекеттесу мәселелерін зерттеді. Бұларда

талдамалықтан гөрі сипаттамалық зерттеулер басым болды. Мұндай жұмыстардағы назар жиі кейіпкер болған журналистің жеке сипатына аударылды. Сол кездегі зерттеушілердің басты ерекшелігі журналистикаға нормативтік тәсілді қолдануы болды. Зерттеушілер шынайы жағдайды сипаттап, содан кейін журналистің кәсіби қасиеттеріне ғана емес, оның жеке тұлғасына да қатысты талаптарды көрсетті.

Осы кезеңде журналистиканың барлық теориясына арналған қор жасаған зерттеулер жарияланды. Сол кездегі ең қызықты және ықпалды теориялардың бірі ақпаратты өңдеудің көп сатылы тәсілін сипаттайтын Д.М. Уайт ұсынған «әріптестер» тұжырымдамасы болды. Бұл теория және басқа да кейбір зерттеулер эмпирикалық деректерді кеңінен пайдалануға, оларды кішігірім деңгейде ғана емес, кең ортада талдауға мүмкіндік алды.

1970 жылға дейін журналистика мәселелеріне арналған барлық зерттеулер сирек болды әрі пікір бір-бірімен қайшылығы болды. Қандай да бір газеттің немесе басқа да БАҚ-тың ішкі редакциялық қызметін сипаттауға арналған көптеген бытыраңқы зерттеулер болды. Мәселен, Лео Ростеннің «Вашингтон корреспонденттері» еңбегін сапасы жағынан кейбір жұмыстармен салыстыру қиын.

1970 жылдан бастап журналистикадағы зерттеулер саны артты. 1976 жылы Дж. Джонстон, В.С. Славский және В.В. Боуман «Жаңа адамдар: американдық журналистердің әлеуметтік портреті және олардың жұмыстары» атты мақаласын жариялады (Johnstone J., 1976. – p. 250).

Бұл еңбек американдық журналистердің ұлттық ауқымдағы алғашқы зерттеуі болды. 1970 жылдан бастап басқа да сала зерттеулеріне назар аударыла бастады. Зерттеушілер аудиторияны зерттеуге және бұқаралық ақпарат құралдарының әсеріне қызығушылық танытты. Мұндай зерттеулер маркетинг тұжырымдамасында және басқа да қолданбалы пәндерде тәжірибелік қолданысын тапты. Алайда, бұл зерттеулер журналистиканы әлеуметтік институт ретінде терең түсінуге ықпал еткен жоқ. Сонымен қатар, қоғам мен БАҚ арасындағы өзара қарым-қатынас жиі дұрыс түсіндірілмегендіктен, журналистиканың рөлін тек ықпал ету механизмі деп ұғынды. Бұл тәсілдің қолданылуы елеулі сынға да ұшырады. Мысалы, П.Дж. Шумахер және С.Д. Риз осы тақырыпқа «Медиа ақпарат: БАҚ өніміне әсер ету теориялары» атты еңбегін арнады (Shoemaker P., 1996. – P. 233).

1990 жылдары журналистика мен коммуникацияның барлық аспектілеріне қатысты көптеген зерттеулер пайда болды. Дэвид Вивер мен Мартин Лоффебольц «Жаһандық журналистік теорияға шақыру» мақаласында журналистердің өз еңбегіне көзқарасы мен кәсіби мінез-құлқын, ақпарат берудің негізгі ерекшеліктерін, журналистер шығаратын хабарлардың түрі мен ерекшеліктерінің әлеуметке ықпалын атап өтті. 1990 жылдардағы зерттеулердің тағы бір маңызды ерекшелігі журналистер жұмысының түрлі сипаты қоғам мен экономиканың дамуы арасындағы өзара байланысты табу әрекетінен болды. Пиппы Норристің «Әйелдер, бұқаралық ақпарат құралдары және саясат» кітабы осындай зерттеуге мысал бола алады (Norris P., 1996. – P. 188) .

Қазіргі зерттеулерде журналистердің халықаралық қызметін зерттеуге, салыстырмалы талдау жасауға ерекше көңіл бөлінеді. Бұл журналистикадағы ғылыми пән ретінде алға қадам болды, өйткені, алдыңғы зерттеулер тек Американдық эмпирикалық деректер мен ғалымдардың болашақтағы істеріне негізделді. Жаһандану, трансұлттық медиакорпорациялар мен жаңа технологияларды дамытуда әртүрлі тәжірибелік материалдарды пайдалана отырып, баспасөз бен журналистиканы мұқият зерттеуге мүмкіндік берді.

2000 жылдары кейбір ғалымдар журналистика саласындағы зерттеулерге жүйелі көзқарасты енгізуге тырысты, оған сәйкес барлық алдыңғы талдамалық оқиғалар мен олардың қорытындыларды бірыңғай білім кешеніне біріктірілуі тиіс еді. Мұндай жүйені жасау әрекеттері сәтсіз болды, өйткені, олар журналистикаға әлеуметтік және экономикалық әсердің көптеген мәселелерін, журналистің жеке сипаттамаларының түпкілікті өнімге әсері туралы сөз қозғамады. Жүйелі көзқараста зерттеушілер қоғамдағы журналистиканың орын алуына қатысты түрлі түсініктерге тап болды. Журналистиканы қоғамдағы әлеуметтік жүйе ретінде атап айтқанда, «бұқаралық ақпарат құралдары» немесе «аудитория» сияқты зерттеудің бір нұсқасында ғана қарастырды.

Қорытынды

Ғылым – қоғам, табиғат, ойлау туралы жаңа білімдерді алуға бағытталған зерттеу ортасы. Бүгінде ғылымның дамуы ғылыми мекемелердің пайда болуымен, экспериментті және зертханалық құралдармен тығыз байланысты.

Ғылымдағы әдіс – бұл қандай да бір мақсатқа жету үшін қажетті ғылыми-негізделген іс-әрекеттер жүйесі. Журналистикада шындықты зерттеу әдістерінің екі негізгі тобы бар: рационалды-танымдық (эмпирикалық және теориялық) әдістер мен көркемдік әдіс. Шындықпен тікелей байланыс нәтижесінде білім алуға негізделген эмпирикалық әдістемелерге бақылау, құжаттармен жұмыс, сұхбат және эксперимент жатады. Журналистік бақылау мақсатты, жүйелі болады. Әлеуметтік өмірде бұқаралық ақпарат құралдары үнемі өзгеріп отырады. Бұқаралық ақпарат құралдарын зерттеу әдістерінің жаңа тәсілдерін журналистік материалдарын талдау барысында пайдаланылуымыз мүмкін, бұл негізінен көбінесе дау-дамай сипатта болады. Публицистикалық мәтіндерде сараптамалық талдаудың кездесуі аудиторияға ерекше қызығушылық тудырады, қоғамның кең өзекті мәселелері оқырмандардың назарын аударады. Шығармашылықтағы ғылыми таным қоршаған ортамен тығыз байланысты. Шығармашылық адамның тәжірибелік қажеттіліктерін қанағаттандыратын бағыты мен алдына қойған мақсаты болады.

Қазіргі таңда елімізде рухани талғамы биік, түрлі ақпараттарды екі-үш тілде қабылдайтын, оны пайымдай да білетін, баға бере алатын сауатты оқырман қалыптасқан. Мұның өзі аудиторияны ұлғайтумен қатар ең бастысы – масс-медиа туындыларының мазмұны мен көркемдік сапасының деңгейін арттыра түсуді, ақпарат қабылдаушылардың ой-санасына, рухани биік талғамына сай келетін жарияланым жасауды талап етіп отыр. Сондықтан да, БАҚ халықтың ой-пікірін, ізденісі мен сұранысын қаншалықты деңгейде шынайы түрде зерттеп біле алса, жарияланымдарын да соншалықты деңгейде сапалы көрсете алады. Ол үшін журналистер ұдайы социологиялық зерттеулер жүргізіп тұруы тиіс. Оның нәтижесі өзекті мәселені дәл табуға, дөп басуға көмектесетіндігімен ерекшеленеді.

Әдебиеттер

Global Journalism Research: Theories, Methods, Findings, Future, edited by Weaver D., Loffelbolz M. – Chichester, Wiley-Blackwell, 2008. – P. 316.

Johnstone J. W. C, The news people: A sociological portrait of American journalists and their work – Urbana, IL: University of Illinois Press, 1976. – P.250.

Калмыков А.А. Медиалогия Интернета. – М.: Книж. дом «Либроком», 2013. – С.272.

Коновалова М.В. Основные методы исследование в современной журналистике /https://cyberleninka.ru. – 2013. С.5.

Көбесов А. Әл-Фараби. –Алматы: Қазақстан,1971. – 18 б.

Қамзабекұлы Д. Тіл саясаты: тағлым мен тәжірибе. – Алматы: Арда, 2005. – 73 б.

Лазутина Г. Основы творческой деятельности журналиста. – М., 2000. – С.30.

Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. – М.: Канонпресс-Ц., 2003. – 464 с.

Norris P., Women, Media and Politics – Oxford University Press, 1996. – P.188.

Shoemaker, P.J., Mediating the message: Theories of influences on mass media content, 2nd edition. White Plains, NY: Longman, 1996. – P.233.

Тичер С. Методы анализа текста и дискурса. – Харьков: Гуманитар. центр, 2009. – 356 с.

References

Global Journalism Research: Theories, Methods, Findings, Future, edited by Weaver D., Loffelbolz M. (2008). – Chichester, Wiley-Blackwell,. – p. 316.

Johnstone J. (1976). The news people: A sociological portrait of American journalists and their work – Urbana, IL: University of Illinois Press. – p.250.

Kalmykov A. (2013) Medialogia Internet [Internet Medialogia].– M.: 2013. p.272.

Konovalova M.V. (2013) Osnovnyye metody issledovaniye v sovremennoy zhurnalistike [Basic research methods in modern journalism]. https://cyberleninka.ru.

Kobesov A. (1971) Al-Farabi. [Al-Farabi]. –Almaty: Qazaqstan. –p. 18.

Kamzabekuly D. (2005) Til sayasati: taglym men tazhiribe. [Language policy: education and practice]. – Almaty: Arda, -73 б.

Lazutina G. (2000) Osnovy zhurnalistskoi raboty. [Bases of creative activity of the journalist]. – M.: p.30.

Makljujen G.M. (2003) Ponimanie Media: Vneshnie rasshirenija cheloveka. – M.: Kanon-press-C. – p.464.

Norris P. (1996). Women, Media and Politics – Oxford University Press,– p. 188.

Shoemaker, P. J., (1996). Mediating the message: Theories of influences on mass media content, 2nd edition. White Plains, NY: Longman. – p. 233.

Ticher, S. (2009) Metody analiza teksta i diskursa. [Methods of text and discourse analysis]. –Har'kov: Gumanitar. centr,. – p. 35.

МРНТИ 19.01.07;14.35.09

[1]Дудинова Е.И., [2]Рожков А.В., [3]Мухамадиева Л.И.

[1]к.ф.н., доценты, Казахский национальный университет им. аль-Фараби,
Казахстан, г. Алматы, e-mail: Elena.Dudinova@mail.ru
[2]к.ф.н., доценты, Казахский национальный университет им. аль-Фараби,
Казахстан, г. Алматы, e-mail: Rozhkov.A.W@yandex.kz
[3]старший преподаватель, Казахский национальный университет имени аль-Фараби,
Казахстан, г. Алматы, e-mail: Larissa_2300@mail.ru

ГЕНДЕРНЫЕ ИНДИКАТОРЫ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ КОНТЕНТЕ ФАКУЛЬТЕТОВ ЖУРНАЛИСТИКИ КАЗАХСТАНА

В научной статье исследуются проблемы использования в образовательных программах факультетов журналистики принципов и компонентов гендерных индикаторов в рамках трансформации обучения на основе компетенций и факторов изменяющейся действительности. По мнению авторов, система создания компетентности выпускников, ориентированной на результаты обучения, должна принимать во внимание значимость гендерного подхода при изучении тем, дисциплин и объектов специальности.

Цель исследования – выявить возможные направления и формы корреляции образовательных и учебных программ с гендерным контентом, определить ступени внедрения гендерно-ориентированных курсов в образовательные модели подготовки и переподготовки журналистов.

При схоластическом походе к данной проблематике средства массовой информации способны тиражировать гендерные стереотипы и предубеждения, закреплять в общественном сознании гендерную асимметрию. В этой связи крайне актуальным становится обучение студентов факультетов журналистики навыкам стратегического гендерного анализа, определения гендерного баланса в СМИ, выявления «языка вражды». В статье также описан опыт тренинга для тренеров, проведенного кафедрой ЮНЕСКО, международной журналистики и медиа в обществе при поддержке Международной программы развития коммуникаций ЮНЕСКО/ООН в ноябре 2018 года по теме «Усиление учебной программы по гендерной журналистике».

Авторы статьи изучили тексты СМИ, а также опыт ряда зарубежных вузов по определению общего алгоритма действий по внедрению гендерной темы в образовательные программы и дисциплины. Выявили необходимость трехуровневого подхода к данной проблеме: первый блок программ должен объединять курсы, посвященные непосредственно истории, методологии и специфике гендерных проблем; второй – включает практику освещения данной темы в СМИ; третий, не менее важный уровень – изучение аспектов гендерного равенства непосредственно на журналистском производстве.

Ключевые слова: гендерное равенство, стереотипы и предвзятость, СМИ, образовательные программы, журналистика.

[1]Dudinova E.I., [2]Rozhkov A.V., [3]Muhamadieva L.I.

[1,2]Ph.D., associate professors, Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty,
[1]e-mail: Elena.Dudinova@mail.ru
[2]e-mail: Rozhkov.A.W@yandex.kz
[3]Senior lecturer, Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty, e-mail:
Larissa_2300@mail.ru

Gender indicators in educational content of journalism faculties of Kazakhstan

The scientific article examines the problems of using the principles and components of gender indicators in the framework of the transformation of education based on competencies and factors of changing reality in modern educational programs of the faculties of journalism. According to the authors, the

© 2019 Al-Farabi Kazakh National University

system of creating competence of graduates, focused on learning outcomes, should take into account the importance of a gender approach when studying topics, disciplines and specialty objects.

The purpose of the study is to identify possible directions and forms of correlation of educational and training programs with gender content, to determine the steps for introducing gender-oriented courses in educational models for the training and retraining of journalists.

During the scholastic approach to this problem, the mass media are able to replicate gender stereotypes and prejudices, to reinforce gender asymmetry in the public consciousness. In this regard, it becomes extremely important to teach students of the journalism departments the skills of strategic gender analysis, the definition of gender balance in the media, and the identification of "hate speech". The article also describes the experience of training for trainers conducted by the UNESCO Chair, international journalism and media in society with the support of the UNESCO / UN International Program for the Development of Communication in November 2018 on the topic "Strengthening the curriculum on gender journalism".

The authors of the article studied the texts of the media, as well as the experience of a number of foreign universities in determining the general algorithm of actions for introducing a gender theme into educational programs and disciplines. They identified the need for a three-level approach to this problem: the first block of programs should combine courses devoted directly to the history, methodology and specifics of gender issues; the second one includes the practice of covering this topic in the media; the third, no less important level is the study of aspects of gender equality directly in the journalistic industry.

Key words: gender equality, stereotypes and bias, media, educational programs, journalism.

[1]Дудинова Е.И., [2]Рожков А.В., [3]Мухамадиева Л.И.

[1]ф.ғ.к., доцент, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,
Қазақстан, Алматы қ., e-mail: Elena.Dudinova@mail.ru
[2]ф.ғ.к., доцент, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,
Қазақстан, Алматы қ., e-mail: e-mail: Rozhkov.A.W@yandex.kz
[3]аға оқытушы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,
Қазақстан, Алматы қ., e-mail: Larissa_2300@mail.ru

Қазақстанның журналистика факультеттеріндегі білім беру мазмұнындағы гендерлік көрсеткіштер

Ғылыми мақалада журналистика факультеттерінің қазіргі білім беру бағдарламаларында құзыреттіліктері мен шындықтың өзгеретін факторлары негізінде оқытуды трансформациялау аясында гендерлік көрсеткіштердің принциптері мен компоненттерін пайдалану мәселелері зерттеледі. Авторлардың пікірінше, оқыту нәтижелеріне бағытталған бітірушілердің құзыреттілігін қалыптастыру жүйесі пәндер, пәндер мен мамандық нысандарын оқып-үйрену кезінде гендерлік әдістердің маңыздылығын ескеруі керек.

Зерттеудің мақсаты – білім беру бағдарламаларын гендерлік мазмұнмен байланыстырудың мүмкін бағыттары мен формаларын анықтау, журналистерді дайындау және қайта даярлау үшін білім беру модельдері бойынша гендерлік бағдарланған курстарды енгізу қадамдарын анықтау.

Бұл мәселеге схоластикалық көзқарас кезінде бұқаралық ақпарат құралдары гендерлік стереотиптер мен түсініктерді тираждауға, қоғамдық санадағы гендерлік асимметрияны күшейтуге қабілетті.

Осыған байланысты журналистика факультетінің студенттерін стратегиялық гендерлік талдау дағдыларына, БАҚ-тағы гендерлік тепе-теңдікті анықтауға, «араздық тілін» анықтауға үйрету аса өзекті болып отыр.

Мақалада сондай-ақ, 2018 жылдың қараша айында ЮНЕСКО/БҰҰ коммуникациясын дамытудың халықаралық бағдарламасының қолдауымен ЮНЕСКО, халықаралық журналистика және қоғамдағы медиа кафедрасы өткізген тренерлерге арналған тренинг тәжірибесі сипатталған.

Мақала авторлары БАҚ мәтіндерін, сондай-ақ білім беру бағдарламалары мен пәндеріне гендерлік тақырыпты енгізу бойынша іс-әрекеттердің жалпы алгоритмін анықтау бойынша бірқатар шетелдік жоғары оқу орындарының тәжірибесін зерттеді. Осы мәселеге үш деңгейлі көзқарас қажеттігін анықтады: бағдарламалардың бірінші блогы тікелей гендерлік мәселелердің тарихына, әдіснамасына және ерекшелігіне арналған курстарды біріктіруі керек; екіншісі бұл тақырыпты бұқаралық ақпарат құралдарында жариялау практикасын қамтиды; үшінші, маңызды деңгей – тікелей журналистік өндірісте гендерлік теңдік аспектілерін зерттеу.

Түйін сөздер: гендерлік теңдік, стереотип, көзқарас, БАҚ, білім беру бағдарламалары, журналистика.

Введение

Результативность традиционных и новых медиа зависит, в частности, от такого фактора как гендерная грамотность. Ежедневная рутинная работа в СМИ и деятельность блогеров порой стирает границы между «мужским и женским», нарушая принципы гендерного баланса. Со временем такие трансформы становятся стереотипами и довлеют над мотивацией и сознанием журналистов, редакторов и блогеров. Поэтому столь важно транслировать медиаобразы, релевантные как текущей повестке дня, так и идеалам.

В современном Казахстане для этого создана объемная правовая база: страна присоединилась к 60 международным договорам по правам человека, в 2009 году были приняты Законы «О государственных гарантиях равных прав и равных возможностей мужчин и женщин» и «О профилактике бытового насилия». В 2017 году Казахстан занял 52 место в рейтинге из 144 стран мира по уровню равноправия полов согласно индексу гендерного равенства Всемирного Экономического Форума (Акмолдина Г.И., 2018). Женщины создают 40% ВВП, 29 – депутаты Мажилиса, многие возглавляют субъекты малого и среднего бизнеса (44%) (Абдыкаликова Г., 2018). На международный уровень выходит женское предпринимательство (Капитал, 2018).

Однако в стране мужчин-руководителей вдвое больше, чем женщин; разрыв в оплате труда составляет более 30% также в пользу мужчин; женщин хуже берут на работу и меньше платят; уровень женской безработицы выше и т.д. (Central Asia Monitor, 2018). По некоторым позициям мужчины зарабатывают в два раза больше женщин, занимая аналогичные должности (Forbes Kz, 2017).

Также остро «женский вопрос» стоит в коллективах современных медиа. Женщины меньше представлены в менеджменте отечественных редакций СМИ (особенно региональных), в меньшей степени воздействуют на концепцию изданий и каналов, которые, соответственно, чаще предоставляют миру мужской взгляд и понимание проблем. Увеличение числа женщин в СМИ не влияет на качество медиапродукта. Уровень представленности женщин в советах директоров СМИ также недостаточен. Довольно часто роль женщин в СМИ и отношение к их работе и комментариям не отвечает стандартам гендерного равенства. В штате медиакомпаний женщины-журналисты в меньшинстве. Последние чаще освещают «мягкие» новости, в то время как мужчины покрывают «жесткие» новости или основные новости дня, такие как политика, конфликты, финансы и преступления. Как отмечают исследователи: «К женщинам крайне редко обращаются за экспертным мнением. Такая ситуация способствует невидимости женской активности в различных сферах общества, создает гомогенный образ одного активного субъекта – мужчины» (Щурко Т., 2016). Основная масса публикаций превращается в поток «мужской» информации по всем названным критериям, кроме того, проблема углубляется типизированностью творческого осмысления и подачи фактов. Данный информационный поток дифференцируются в два основных направления: первое – близкий к реальному положению вещей, второе – сконструированный благодаря механическому воспроизведению гендерных стереотипов.

При изучении конкретных текстов СМИ исследователи указывают на факты трансляции гендерных стереотипов и предвзятости. Согласно международным исследованиям, «женщины составляют 24 процента источников в СМИ» (GMMP, 2015). «Большинство изданий видит в женщине либо героиню скандальной хроники, либо жертву реформ, либо секс-объект и «подругу бизнесмена» (Восток-Запад, 2003). Таким образом, женщина все чаще выступает как атрибут частной сферы, объект потребления, а мужчина становится полноправным субъектом сферы публичной.

На этом фоне кажется наиболее актуальным изучение вопросов гендерного равенства в рамках вузовских программ, так как неверное представление о социальном эгалитаризме, узкая трактовка гендерных проблем может привести к искаженному представлению о данном сегменте в мировоззренческом комплексе молодых казахстанцев.

Особенно важно, на наш взгляд, формирование четкого понимания сути гендерных противоречий у студентов факультетов журналистики, так как именно они, в последствии, буду ретранслировать свое понимание широкой аудитории. И если журналист не компетентен в данной теме, не обладает четкой позицией, то опасность распространения гендерной асимметрии усиливается. Средства массовой информации способны тиражировать гендерные стереотипы и предубеждения, закреплять в общественном сознании высокую терпимость к гендерному неравенству. Включенность гендерных проблем во все стадии

журналистского производства, их грамотное решение влияет на качество мировоззренческих траекторий, тиражируемых СМИ. В этой связи крайне актуальным становится обучение студентов факультетов журналистики навыкам стратегического гендерного анализа, определения гендерного баланса в СМИ, выявления «языка вражды».

Первоначальный срез спектра гендерных противоречий непосредственно в вузовской практике также представляется довольно разнообразным. Например, студенты факультета журналистики (результаты опроса 2018 года) обратили внимание на следующие гендерные искажения:

Разделение обучающихся по гендерным стереотипным ролям самими педагогами («Ему простительно, он же мальчик», «Девочкам надо не только учиться, но и скорее выходить замуж», «Дальше пишут мальчики, девочкам это неинтересно»).

Юношей охотнее приглашают и берут на практики, стажировки и работу после окончания вуза.

При выборе научного направления, дипломной работы преподаватели рекомендуют темы, релевантные гендерному полу (Мальчик не должен писать диплом о женских журналах).

В процессе обучения закладывается сознательное оценивание некоторых сфер, как сугубо мужских (или женских). Это происходит потому, что в качестве экспертов и тренеров приглашают только мужчин или только женщин.

В школьных программах доминируют мужские кейсы. Герои прошлого на 99% – мужчины. Мало информации о выдающихся женщинах.

Данные замечания определяют проблемы гендерного неравенства самых разных направлений и актуализируют необходимость включения данной темы в учебные планы факультетов журналистики. Представляется важным также определение общего алгоритма действий по внедрению гендерной темы в образовательные программы. В качестве базовой предлагается трехуровневый методический подход наполнения учебного контента гендерно-ориентированными программами. Первый блок программ должен объединять курсы, посвященные непосредственно истории, методологии и специфике гендерных проблем. Второй – включает практику освещения данной темы в СМИ. Третий, не менее важный уровень, – изучение аспектов гендерного равенства непосредственно в редакциях.

Надо также отметить, что на современном этапе фиксируется невысокий уровень представленности гендерной тематики в учебных программах. Исследования гендерного мировоззрения студентов факультетов журналистики показали высокий интерес к данной тематике. Однако 64% отметили присутствие гендерного неравенства и ассиметричных привилегий в процессе прохождения стажировок, а также непосредственно в периоды обучения в университетах (28%). Каждая пятая студентка (опрос 2018 года) призналась, что в период учебной или производственной практики чувствовала себя представителем конкретного пола, а не сотрудником редакции. В результате восстанавливаются искаженные гендерные нормы, ценности и уровень сознания.

В этой связи правильным будет не только внедрять гендерно-ориентированные курсы в учебные программы студентов факультета журналистики, но и разработать методику их оценки на предмет соответствия гендерным индикаторам.

Материалы и методы

В рамках изучения данной тематики правомерным будет обратиться к опыту коммуникации по вопросам гендерного равенства преподавателей факультетов журналистики Казахстана. Безусловно, с отношения педагогов и к теме, и к процессу внедрения гендерного контента начинается весь комплекс организационных шагов. Такая возможность представилась авторам исследования в ноябре 2018 года в процессе работы над Проектом «Усиление учебной программы по гендерной журналистике» кафедры ЮНЕСКО, международной журналистки и медиа в обществе, поддержанным Международной программой развития коммуникаций ЮНЕСКО/ООН. В рамках Проекта был проведен тренинг для тренеров, а именно педагогов из 15 вузов республики, имеющих факультеты и кафедры журналистики.

Подбор участников проходил с учетом важности равной представленности мужчин и женщин. Однако, ввиду меньшего количества мужчин, работающих в системе казахстанского образования, удалось добиться следующей представленности: мужчин – 5, женщин – 10. Надо отметить, что практически все участники являются заведующими кафедрами журналистики, координаторами образовательных программ, ведущими лекторами, а потому в большей степени могут воздействовать на внедрение темати-

ки гендерного равенства в учебные программы журналистики. Для эффективного усвоения программы тренинга использовались тематические фильмы и сюжеты телевидения, воркшопы, публикации традиционных и новых медиа по гендерной тематике на основе зарубежного и казахстанского контента. Участникам была дана возможность не просто знакомиться с материалами, подходами и мировым опытом, но и самим моделировать возможные конфликты и ситуации с использованием сюжетов отечественных и зарубежных медиа и блогеров. Поэтому в качестве активных форм применялись деловые игры, командная работа, творческие задания, решения кейсов, «мозговой штурм», обсуждение ситуаций, построение ассоциативных моделей, контент-анализ сюжетов и публикаций с точки гендерной корректности, уязвимости и вариантов соблюдения баланса.

В течение всего времени работы тренеры регулярно обращали внимание на то, что создание публикаций и сюжетов на коммерческие темы СМИ, связанные с тем, что мы живем и проявляем себя в обществе не просто как люди, а как мужчины или как женщины, будет актуально и востребовано аудиторией всегда. Но как делать это правильно? Нужно ли писать преимущественно или даже только о женщинах? Нужно ли писать о женщинах только хорошо? Как учесть специфику казахстанского общества? Проходившие дискуссии базировались именно на учете гендерно-чувствительных индикаторов ЮНЕСКО, которые тщательно рассматривались и комментировались.

Кейс-стори и «горячие» темы были рассмотрены с привлечением практических примеров и интерактивных форм, что позволило участникам, по их отзывам, намного продвинуться в понимании, и применением гендерных средств в информационно-коммуникационной сфере. Репрезентация и саморефлексия из преподавательской практики участников, с активным подключением обсуждений коллег, дали возможность понимать, в каком аспекте и насколько глубоко дисциплина «Гендер и СМИ» может внедряться на факультетах журналистики.

Таким образом, важнейшей стратегией тренинга стало не просто концептуальное изучение вопросов гендера в СМИ, а обеспечение преподавателей вузов Казахстана методическим и практическим инструментарием применения в образовательном процессе гендерно-чувствительных индикаторов ЮНЕСКО, поддержки инициативного внедрения курса и элементов дисциплины в предметы по журналистике, в дальнейшей перспективе – поддержка стремления по преодолению стереотипов и гендерных барьеров в СМИ. Проект позволил снизить у преподавателей журналистики стереотипное восприятие роли женщины и мужчины в обществе, гендерных стереотипов и гендерной предвзятости в соответствии с мировой практикой. На основании возросших компетенций, в рамках мероприятий МПРК и на основе актуальных публикаций ЮНЕСКО, преподаватели приступили к подготовительной деятельности по введению в образовательные программы вузов по журналистике гендерной тематики и гендерных подходов. Опыт и практика участников-преподавателей дали возможность понимать, в каком аспекте и

насколько глубоко может внедряться не только дисциплина, а возможно модуль или даже целое направление «Гендер и СМИ» на факультетах журналистики Республики Казахстан. Все участники в итоговом анкетировании заявили, что осознают, гендерный анализ должен выполняться на всех стадиях процесса развития и всегда нужно задаваться вопросом, насколько отличается влияние определенного действия в гендерном аспекте.

На данных диаграммах, согласно результатам анкетирования, представлены тренды изменения понимания участниками тренинга проблем гендера и СМИ.

Обзор литературы. Мировое научное сообщество не первое десятилетие активно обсуждает тему гендерного образования и роль СМИ в формировании паритетных отношений. Луиза Норт, профессор университета Дикин (Австралия), изучила журналистские образовательные программы 30 австралийских вузов и пришла к выводу: «ни одна программа не предлагает такой блок, который бы конкретно занимался изображением женщин в средствах массовой информации или, что важно, гендерным производством новостей и гендерной культурой редакции (Louise North, 2010). Автор также указывает: «Отсутствие основного образования по гендерным вопросам и культуре редакций в университетских курсах журналистики помогает поддерживать системное гендерное неравенство в отрасли».

Луиза Норт также отмечает: «Чтобы найти причины, по которым журналистское образование должно охватывать гендерные вопросы в своей учебной программе, нужно просто спросить, почему мужчины доминируют в редакционной иерархии. Почему сексуальные домогательства остаются постоянной проблемой в отделе новостей и эффективно не решаются организациями СМИ и отраслевым профсоюзом? Почему непропорционально большое число мужчин оценивается выше, чем женщин с аналогичным опытом работы в отрасли? И почему женщины более циничны в этой отрасли?» (North, 2010: 111).

Маргарета Герцема-Слай – профессор и заведующая кафедрой медиа и журналистики в Университете Батлера пишет: «В большинстве стран мира актуализация гендерной проблематики не востребована и остается неизвестной в журналистике» (Geertsema-Sligh, 2015). Автор упоминает исследование Made P.A. «Гендер в Медиаобразовании» (GIME), в рамках которого было изучено 25 учреждений в 13 странах в 2010 году. Основные выводы заключались в том, что лишь немногие образовательные учреждения проводят политику, направленную на достижение гендерного равенства, мужчины составляют большинство преподавателей, в то время как женщины составляют большинство студентов, изучение гендера по-прежнему отсутствует в учебных программах, внимание к данной тематике зависит от знаний отдельных инструкторов или преподавателей… Также авторы отмечают, что «Исследования по вопросам гендера, СМИ и многообразия, не являются зоной серьезного научного исследования и стипендий» (Made, 2010, p.13).

В феврале 2018 года UNESCO и UNTWIN опубликовали расширенный обзор «Gender mainstreaming in journalism and communication schools», содержащий историю и методологию вопросов учета гендерных факторов в школах журналистики и коммуникации (Gender mainstreaming, 2018). Напомним, что из 17 целей ООН в области устойчивого развития, принятых в 2016 году, пятая посвящена гендерному равенству и сформулирована так: Обеспечение гендерного равенства и расширение прав и возможностей всех женщин и девочек. Авторы обзора обращаются к документам Четвертой Всемирной конференции по положению женщин / Пекин, 1995 год/, посвященной непосредственно женщинам и средствам массовой информации. В соответствии с Пекинской платформой действий (BPfA), 47-я сессия Комиссии по положению женщин в 2003 году отметила ответственность этих отраслей за прекращение дискриминации в отношении женщин. Данный подход обращает внимание исследователей на роль средств массовой информации и ИКТ в расширении прав и возможностей женщин.

Интересно, что первая рекомендация университетской сети ЮНЕСКО «UNTWIN» по гендерным медиа и ИКТ звучит так: «Внедрение / принятие политики и плана действий по обеспечению гендерного равенства университетами, особенно там, где предлагаются журналистские и коммуникационные программы» (Gender mainstreaming, 2018). К сожалению, такой политики или отдельного плана действий, дорожной карты в наших университетах пока нет. Далее указываются столь же актуальные рекомендации:

Работа всех университетов гарантирует учет гендерной проблематики в их программах журналистики и коммуникации с особым вниманием к цифровым преобразованиям, которые имеют гендерное значение для профессии.

Практика учета гендерной проблематики должна включать межсекторальные подходы, чтобы обеспечить полностью инклюзивное образовательное предложение.

При поддержке университетов, представленных в сети университетов ЮНЕСКО UNTWIN по гендерным медиа и ИКТ, содействовать обмену опытом, знаниями, материалами и передовым опытом для развития гендерной проблематики.

Чувствительные учебные программы в области журналистики и коммуникации.

Государства-члены, учреждения ООН и университеты выделяют адекватные ресурсы для проведения исследований по вопросам гендерного равенства в программах обучения журналистике и коммуникации с целью усиления гендерного подхода к предложению об образовании.

Готовить новое поколение профессионалов, способных внести вклад в реализацию принципов гендерного равенства как в медийных структурах, так и в медиасодержании.

Университеты проводят гендерно-ориентированный мониторинг успеваемости студентов во время обучения и после окончания университета (Gender mainstreaming, 2018).

Линда Штайнер из Колледжа журналистики им. Филиппа Меррилла, Университет Мэриленда, в статье «Гендер и журналистика» обращается непосредственно к роли женщины на производстве, в редакциях СМИ. Автор описывает, как первоначальная роль женщины – писать с «женским акцентом» переросла в понимание того, что «женщинам должно быть разрешено производить те же немаркированные новости, что и мужчинам. Штайнер пишет: «…Женские разделы или другие материалы, предназначенные для женской аудитории, представляют собой профессиональные гетто, женщины нужны для создания более качественной, более этичной журналистики. То есть в отделе новостей пол сначала был дихотомизирован, что делает интересы женщин и мужчин противоположными, а затем утверждалось, что пол не имеет значения. Ученые-феминистки отмечают, что со временем мужчины последовательно пытались защитить свой статус, работу и зарплату и не смогли признать, что журналистика была создана как анклав для мужчин с «мачо»-ценностями и культурой, которая ставила женщин в невыгодное положение, особенно матерей, с традиционно-долгим отсутствием из-за необходимости ухода за детьми (Steiner L., 2017).

По мнению ученых Европейского института гендерного равенства (EIGE), существуют некоторые особенности гендерного обучения в сфере СМИ, а также именно в этой сфере востребованы культурные и гендерно-чувствительные компетенции. В связи с чем EIGE предлагает четко определить гендерные цели обучения:

Хорошо разработанная стратегия продвижения женщин в качестве экспертов и редакторов, а также расширение их карьерных возможностей в медиа индустрии.

Хорошо продуманная повестка дня, дающая конкретные и действенные результаты.

Решение реальных проблем, влияющих на доступ женщин к самовыражению и участие в средствах массовой информации.

Женщины не должны нести ответственность за дискриминацию.

Пол и содержание СМИ.

Гендерные навыки и опыт тренеров (Women and the Media, 2013)

Ханс К. Мейер и Хайдан Ху из Университета Огайо в своей статье «Gender Stereotypes and Citizen Journalism» представили результаты исследования факторов воздействия гендерной принадлежности автора на уровень доверия к его материалам. Авторы отмечают: «…Дальнейшее использование Интернета сведет к минимуму некоторые гендерные стереотипы, особенно в том, что касается новостей и гражданской журналистики. Медиапрофессионалы должны найти способы привлечь больше женщин к гражданской журналистике» (Hans K. Meyer and Haidan Hu, 2013). Ученые также обращаются к опыту компании CNN, заплатившей более $ 750 000 за доменное имя iReport в 2008 году, чтобы расширить возможности публикации пользовательского контента (Learmonth, 2008). «Другими словами, Си-Эн-Эн, возможно, не вредит своему бренду, вкладывая значительные средства в iReport. Это помогает вовлекать все больше женщин в процесс создания и написания новостей, где они могут сохранить свой уникальный голос и стать видимыми» (Hans K. Meyer and Haidan Hu, 2013).

Patricia A. Made, эксперт крупного исследования «Аудит гендера в медиаобразовании и обучения журналистике Намибии» приводит слова профессора Ненгомаша: «Мы должны вносить свой вклад во всех департаментах, чтобы включить гендерные вопросы в обучение, и в средствах массовой информации, в частности, потому что мы обучаем журналистов, и мы должны научить их, как сообщать о проблемах; как быть объективным, справедливым и сбалансированным» (Patricia A. Made, 2009).

С другой стороны, по мнению Kodwo Boateng (Ганский институт журналистики и коммуникаций): «Журналистика практически стала женской профессией во всем мире. Основу притока женщин в профессию надо искать в университетском образовании» (Boateng, K. J. 2017). Ученый вспоминает результаты всемирного опроса студенток 83 вузов, проведенного Галлахером в 1992 году, а также данные за 16 лет, полученные департаментом академических дел Ганского института журналистики (GIJ), подтверждающие растущую феминизацию журналистики. Некоторые ученые видят в этом проекцию социального капитала личности, фактор стимуляции конкурентоспособности женщин в профессии.

В аналитическом отчете женского медиацентра США «Положение женщин в СМИ США 2015» (Julie Burton and other., 2015), проведенного по заказу ассоциации работодателей WMC, рассмотрена текущая ситуация гендерного баланса в новостной индустрии США. В исследовании в очередной раз констатируется, что женщины, которые по статистике составляют половину жителей Америки, традиционно рассказывают менее значимые новости и представляют факты с существенно меньшей глубиной отражения проблем действительности. В вечерних выпусках новостей женщин снимают в стендапах в 32% от общего объема. В печатных СМИ женщины являются авторами лишь 37% новостей. На радио подготовленные и озвученные женщинами новости составляют лишь 38%. В интернете они пишут 42% новостей. В то время как в освещении политических кампаний, особенно выборов президента, лидируют мужчины-журналисты, за которым 65% публикаций и сюжетов. Данные свидетельствуют о том, что многолетняя диспропорция в отношении женщин в СМИ, несмотря на многочисленные усилия правительства, женских организаций, активистов, сохраняется (Burton J., 2015).

Примечательно, что женщины, находясь на руководящих постах, солидаризируются с редакторами-мужчинами и не понимают, почему нужно платить за работу больше, если женщина соглашается на меньшую оплату труда, чем мужчины. При этом многие исследователи приходят к выводу о таком феномене как «стеклянный потолок». Например, в статье «Анализ феномена стеклянного потолка в продвижении способностей женщин в организациях» (Soleymanpour, 2015) указывается, что «стеклянный потолок» препятствует меньшинствам и женщинам достижению верхних уровней иерархии. Дэвис-Netzley (1998) утверждал, что “стеклянный потолок” – метафора, используемая для объяснения скрытых препятствий, т. е. стекла, через которое женщины могут наблюдать лучшие позиции, но не могут их достичь. Это уровень в карьере, выше которого женщины практически не имеют возможности подняться. При этом формальных ограничений для занятия позиции нет. Среди основных факторов его появления перечисляются: давление семьи, нарушение баланса семья – карьера, отсутствие наставничества, освещение роли женщины в СМИ, различные формы насилия.

Результаты и обсуждение

Анализ взятых рандомно из открытых источников Рабочих учебных планов (РУП) специальности «Журналистика» различных вузов Казахстана показал отсутствие гендерно-ориентированных курсов и даже упоминаний о понятии «гендер». Это может говорить о нескольких моментах: во-первых, по мнению педагогов, проблема гендерного неравенства не является острой, а потому не входит в круг методически обоснованных журналистских дисциплин; во-вторых, тема недостаточно разработана и дистанцирована от медико-психологической сферы, соответственно, ее трудно преподавать без дополнительного медицинского или психологического образования; и третье – пожалуй, самое важное, гендерного неравенства формально не существует. Все это, несомненно, спорно. И сказано авторами только в качестве предложения дискуссии. Однако разобраться в непопулярности данной тематики в казахстанской педагогике придётся.

В вузах Казахстана происходит в данное время модернизация образовательных программ, основанная на соотнесении образовательных инновационных технологий, ориентации на результат и обеспечении выпускников знаниями, умения и навыками, профессиональными компетенциями в соответствии с 6-8 уровнями Международной стандартной классификации образования (МСКО). Вузы должны уделять большое внимание самостоятельной работе студента – учащиеся могут формировать индивидуальный план обучения, который будет ориентирован на результат, практику и требования рынка труда. Министерство уже на «входе» планирует ожидаемые результаты, от которых вытекает содержание обучения – студент получит не просто объем теоретических знаний, а будет иметь компетенции для практического исполь-

зования этих знаний. Это можно делать на основе Модели учебной программы по журналистике ЮНЕСКО, которая является отличным ответом на глобальные вызовы времени и мировые тренды образования.

Роль средств массовой информации в развивающимся обществе довольно высока, именно они являются проводниками общественного мнения, термометром благополучия социального организма. О некоторых проблемах в здравоохранении, в области защиты прав детей, экологии, достоверности данных и многом другом могут говорить СМИ. В этой же плоскости находятся проблемы мониторинга гендерного равенства и отслеживание ментальных перекосов в принятии неравенства одного социального слоя перед другим.

С другой стороны, сами СМИ находятся на перекрестке политических и коммерческих интересов, групп определенного давления, входят в сферу управления, а потому, как ни удивительно, зависят от развития тех показателей, о которых шла речь раньше: реализация основных прав и свобод, равенства, безопасности и т.д.

Как отмечается в Серии ЮНЕСКО по образованию журналистов: «Свободные, независимые и плюралистические средства информации не являются целью, а средством решения проблем управления в области развития. Значимость средств информации в содействии поощрению прав человека, расширении права на развитие и укреплении управления, можно определить посредством их жизненно важной роли на выборах. Содействие безопасности журналистов может способствовать предотвращению конфликтов, постконфликтному миростроительству и т. д.» (UNESCO, 2018). По мнению авторов серии «Политическое участие и гендерные вопросы тесно связаны со средствами информации, равно как и проблемы независимых социальных институтов». Журналистские навыки могут использоваться и адаптироваться в других профессиях. В некоторых случаях выпускники по журналистике могут переквалифицироваться и расширять свой профессиональный диапазон. Поэтому они целенаправленно изучают информационные и коммуникационные навыки высокого уровня для продолжения освоения гуманитарных наук или для работы в другой родственной профессии. И углубление междисциплинарного подхода, использование синергии компетенций будущего, например, изучение гендера, дает реальную возможность генерировать новое знание и занимать активную гражданскую позицию.

Таким образом, уровень свободы СМИ, способных управлять устойчивым развитием общества, зависит от уровня реализации основных свобод граждан, включая гендерное равенство. Как отмечается в исследованиях ЮНЕСКО от 2015 года «Мировые тенденции свободы слова и развития средств массовой информации»: «Свободные, плюралистические и независимые СМИ, в том числе безопасность журналистов и гендерное равенство, являются проявлениями свободы выражения мнений (UNESCO, 2014).

Зарубежные преподаватели предлагают включать вопросы гендерного равенства в самые разные курсы. Так, например, Радхика Миттал вводит в курс «Журналистика и устойчивое развитие» тему «Управление, этика и инклюзивность», в рамках которой рассматривает следующие вопросы:

Согласование политики, политическое давление и препятствия на пути устойчивого роста.

Управление гендерной проблематикой и бедностью как препятствия для роста.

Экологическая этика, моральные императивы (UNESCO, 2018: 24).

Маркус О'Доннелл в рамках курса «Адвокативная журналистика: участие, представительство и сообщества» предлагает рассмотреть потребности отдельных маргинальных сообществ вокруг представлений о расе, религии, гендерных аспектах, сексуальности и инвалидности, посредством рассмотрения журналистики в области прав человека, мира и развития (UNESCO, 2018: 94). В данном контексте Маркус О'Доннелл предлагает изучать роль цифровых технологий, социальных сетей, фотожурналистики, видеожурналистики, телевидения и радио как эффективного инструмента для адвокативной журналистики на уровне социума.

Российский исследователь О.В. Смирнова предлагает ключевые направления изучения гендерных аспектов в СМИ:

Анализ гендерного баланса, включая должности и уровни оплаты мужчины и женщины в различных секторах журналистики.

Изучение форм профессионального соревнования мужчин и женщин.

Различия в требованиях к мужчинам и женщинам относительно их профессиональных навыков, образования, возраста и других типов «капитала», необходимых для работы в сфере СМИ, а также стратегии, которые женщины выбирают для продвижения по службе.

Изучение влияния растущего присутствия женщин в журналистике на культуру и разли-

чия в понимании мужчин и женщин, ключевые профессиональные ценности (Olga V. Smirnova, 2013).

Вообще, анализ научной литературы показал, насколько проработана эта тема в европейской и западной литературе, и как много предстоит сделать казахстанским ученым для изучения гендерных аспектов, в частности, – в образовании журналистов. Эта профессия в числе тех, которые считают традиционно «мужскими». Женщины в ней чаще занимают позиции исполнителей, не влияющих на определение концепции и направлений выбираемого контента текстов СМИ.

Социологические отчеты также не всегда дифференцируют целевые группы по полу. В феврале 2019 года Комитет по статистике Министерства национальной экономики сообщил, что 54% студентов казахстанских вузов – девушки (Казинформ (2019). Однако других данных, характеризующих ситуацию с преподавательским составом, распределением по специальностям и гендерной разницей успешного трудоустройства выпускников представлено не было.

Важной, на взгляд авторов, представляется монография «Гендерный подход в системе образования Республики Казахстан», изданная группой авторов в 2011 году в Алматы. Проводя экспертизу отечественного закона «Об образовании», авторы отмечают:

В Законе полностью отсутствует гендерный контекст.

Закон не связан с другими государственными документами – «Концепцией гендерной политики» и «Концепцией гендерного образования».

Закон не принимает во внимание задачи, сформулированные в программном документе «Стратегия гендерного равенства в Республике Казахстан» на 2006-2016 гг. (в котором гендерное образование выделяется в качестве первостепенных, приоритетных задач на ближайшие годы и разрабатывается комплекс мероприятий по осуществлению этой цели).

Без введения в Закон гендерных индикаторов Закон «Об образовании» не будет отвечать требованиям современной эпохи, сформулированным в международных документах и национальных программах (Беркимбаева Ш. и др., 2011).

Авторы вышеназванной монографии провели анкетирование среди студенток Казахского национального женского педагогического университета и пришли к пониманию того, что «введение гендерных курсов в учебные планы способствует формированию нового гендерного самосознания, нацеленного на преодоление гендерных стереотипов и формирование нового концепта социального пола. При этом учитывается своеобразие культурно-исторического контекста развития суверенного Казахстана, и гендерная педагогика связывается с этнопедагогикой, учитывая особенности и своеобразие казахской традиционной культуры, народную мудрость и народные обычаи, придающие казахской женщине высокое достоинство».

Надо признать, что в нашем обществе происходят постепенные ментальные сдвиги. Тема гендера уже не воспринимается негативно, разрабатывается не только женщинами, более того, привлекает внимание специалистов PR и рекламы. Интересный опыт приобщения бизнеса к гендерной тематике продемонстрировал в феврале 2019 года один из отечественных банков. В рамках проекта «Бизнес – это и женское дело» идею равноправия воплотили через самый распространенный и знакомый всем продукт – духи. Парфюмом «Forte pour Femme–Сильная женщина» обработали тенге, заработанные женским предпринимательством, и запустили деньги в оборот через систему банкоматов и касс «ForteBank». В преддверии празднования 8 марта бизнес-вумен нанесли парфюм на наличные деньги в кассах своих бизнес-компаний. Так воплотилась идея, которая наглядно демонстрирует, насколько часто казахстанцы пользуются продуктами и услугами женского бизнеса, подчеркивая важную роль женщин в экономике. Брэнд-амбасадорами проекта стали известные казахстанские предпринимательницы, которые приняли участие в съемках промо-ролика, стирающего гендерные стереотипы и вдохновляющие других женщин на открытие собственного дела. Таким образом гендерный модус оказался в тренде и вызывал глубокий информационный резонанс: более 15 и 7 сюжетов в СМИ за неделю (Электронные ресурсы, кейс 1).

Заключение, выводы

Отечественной педагогической науке предстоит исследовать значительный пласт проблем, формируемых гендерными противоречиями и недопониманием. К базовым, в этой связи, относятся методики и формы подачи данной темы в школах, колледжах и вузах. К фундаментальным данную тему стоит также отнести при образовании журналистов, способных влиять на общественное мнение. При неграмотном по-

ходе к данной проблематике средства массовой информации способны тиражировать гендерные стереотипы и предубеждения, закреплять в общественном сознании гендерную асимметрию. В этой связи крайне актуальным становится обучение студентов факультетов журналистики навыкам стратегического гендерного анализа, определения гендерного баланса в СМИ, выявления «языка вражды».

Гендерная некомпетентность журналистов приводит к таким профессиональным недостаткам, как:

Отсутствие желания признавать сам факт существования гендерных проблем.

Недооценка значимости гендерной проблематики, нежелание увидеть гендерный аспект в других социальных проблемах.

Необъективное или предвзятое освещение гендерных проблем.

В середине 2000-ых годов выпускники факультета журналистики КазНУ им. аль-Фараби ежегодно писали дипломные работы на тему «Женская тематика в СМИ», «Женские журналы», «Женские программы на радио, на ТВ» и др. Проблематика, действительно, была в тренде. Но что она отражала? Всплеск «женской темы» вследствие экономического подъема для роста рекламных бюджетов редакций и каналов. Гендерные аспекты практически не затрагивались или были выражены слабо. Даже при отсутствии у журналиста умысла культивации тех или иных гендерных стереотипов он сам отнюдь не свободен от них. В каждом материале, будь то информационный или развлекательный, рекламе, блоге проглядывает авторская позиция, тенденция, сложившаяся и устоявшаяся в определенном обществе. Поэтому очевидна необходимость профессионального подхода на основе рекомендаций международных и профессиональных организаций, который позволит выпускникам решать задачи на стыке сфер различной деятельности.

Авторы, в качестве учебно-методического проекта, предлагают апробировать трехступенчатую модель внедрения гендерной тематики в образовательный контент журналистов. Первая ступень: создание программ, объединяющих курсы, посвященные непосредственно истории, методологии и специфике гендерных проблем. Вторая ступень – введение курсов, изучающих практику освещения данной темы в СМИ, недостатки и возможности журналистских комментариев и интерпретаций. Третья ступень – изучение аспектов гендерного равенства непосредственно на журналистском производстве: статистика и соотношение гендерных ролей. Формы ограничений и стимулов, модели «стеклянного потолка» и «липкого пола» на производстве и в жизни мужчин и женщин и др. Данный подход позволит формировать многоуровневый подход к журналистскому образованию и приведет к пониманию ключевых моментов гендерной проблематики в медиасфере.

Литература

Акмолдина Г.И., (2018). Гендерное равенство. 5 марта, 2018. https://www.zakon.kz/4907400-gendernoe-ravenstvo.html

Абдыкаликова Г, (2018). Г. Абдыкаликова приняла участие в бизнес-форуме женщин в Узбекистане, 13 сентября 2018, https://bnews.kz/ru/news/gulshara_abdikalikova_prinyala_uchastie_v_biznesforume_zhenshchin_v_uzbekistane

Беркимбаева Ш.К. и др. (2011). Гендерный подход в системе образования Республики Казахстан. – Алматы, 2011. – С. 249. http://kazmkpu.kz/wp-content/uploads/2018/06/11-Гендерный-подход-в-системе-образования.pdf

Burton J., (2015). Burton J., and other. The status of women in the U.S. media 2015, New York, 2015. 106 p. https://wmc.3cdn.net/83bf6082a319460eb1_hsrm680x2.pdf

Boateng, K. J. (2017). Reversal of Gender Disparity in Journalism Education– Study of Ghana Institute of Journalism. Observatorio (OBS*), 11 (2), 118-135. doi:10.15847/obsOBS11220171019

Восток-Запад (2003). Женские инновационные проекты. http://www.owl.ru/win/infolist/2003/v30_03.htm

Central Asia Monitor (2018). Мужчины в Казахстане получают больше женщин на 30%. 12-03-2018, https://camonitor.kz/30807-muzhchiny-v-kazahstane-poluchayut-bolshe-zhenschin-na-30.html

Gender mainstreaming, 2018. Gender mainstreaming in journalism and communication schools. By UNESCO / UNTWIN on February 25, 2018 http://waccglobal.org/articles/gender-mainstreaming-in-journalism-and-communication-schools

Gertseema, M. (2014) “Gender mainstreaming in media and journalism education”, in Vega Montiel, A. Gender and Media: A Scholarly Agenda for the Global Alliance on Media and Gender. Paris: UNESCO / IAMCR. pp. 70-73.

GMMP, (2015). Global Media Monitoring Project 2015 National Report. http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/national/Belarus.pdf

Geertsema-Sligh M. Gender mainstreaming in journalism education. Margaretha Geertsema-Sligh, 2015. http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/publications/gamag_research_agenda_geertsemasligh.pdf).

Казинформ (2019). Почти 54% студентов казахстанских вузов – девушки. https://news.mail.ru/economics/36184617/?-social=fb&fbclid=IwAR1wrMm5IK7FqvqPUUYp6YDeXJG2E0vqE9Ff3Y93fzl1QxQl-9PBU36WNhY

Капитал, (2018). Шаг вперед: деловые женщины Казахстана «вышли» на Анкару // Капитал, 15.02.2018, https://kapital.kz/business/66954/shag-vpered-delovye-zhencshiny-kazahstana-vyshli-na-ankaru.html

Learmonth, M. (2008). «CNN Shells Out $750,000 for iReport.com Domain.» The Huffington Post, Jan. 18, 2008. http://www.huffingtonpost.com/2008/01/18/cnn-shells-out-750k-for-_n_82210.html. Accessed Dec. 11, 2008.

Made, P.A. (2010) Gender in media education: An audit of Gender in Journalism & Media Education and Training. Johannesburg: Gender Links.

Made, P.A., 2000. Globalisation and gender training for the media: Challenges and lessons learned. Gender and Development, 8(1), pp.29-34.

Made, P. and Samhungu, F., 2001. Strengthening gender perspectives in IPS news coverage. In: C. Lowe-Morna, ed. 2001. Whose Views? Southern Africa: Gender in Media Handbook. Johannesburg: Gender Links. pp.136-142.

North, L. (2010), The Gender 'Problem' in Australia Journalism Education (December 4). Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=2015844

Hans K. Meyer and Haidan Hu, 2013. Gender Stereotypes and Citizen Journalism | Journal of Research On Women and Gender (JRWG). Texas State University, Liberal Arts, Academic Journal.

Patricia A. Made, 2009, Aaudit of gender in media education and journalism training at the Polytechnic of Namibia and the University of Namibia. 2009 c.12. http://portal.unesco.org/en/files/47835/12810871301GIME_Namibia.pdf/GIME%2BNamibia.pdf

Соколова Е.А., Шуплецова Ю.А., Ястремская Ю.А. Гендерные стереотипы в профессиональной подготовке журналиста. https://www.top-technologies.ru/ru/article/view?id=36420

Смирнова О. В., 2011. Интеграция гендерного подхода в журналистское образование: российский контекст // Журналистское образование, Выпуск №4 2011 г. http://www.mediascope.ru/node/963

Smirnova O.V. (2013). Women's advancement in journalism: psychological characteristics. Moscow, Russia Psychology in Russia: State of the Art Volume 6, Issue 1, 2013. http://psychologyinrussia.com/volumes/pdf/2013/smirnova.pdf

Soleymanpour and other, (2015), Omran Mahboubeh Soleymanpour, Alizadeh Homa, Esmaeeli Behrang. The analysis of glass ceiling phenomenon in the promotion of women's abilities in organizations// International Journal of organizational leadership. 2015. № 4. Pp. 315-323.http://aimijournal.com/Jg/0/d09bbfae-ea92-4d65-b205-76fbf8c1ad58

UNESCO, (2018). Обучение журналистике в целях устойчивого развития: новые учебные планы. Франция, ЮНЕСКО, 2018; http://old.unesco.kz/publications/2018/233878r.pdf

UNESCO, (2014). World trends in freedom of expression and media development. Paris: UNESCO Publishing. http://old.unesco.kz/publications/2018/233878r.pdf

Steiner Linda, 2017. «Gender and Journalism». Feb 2017. Oxford Research Encyclopedias. Communication. http://oxfordre.com/communication/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-91

Women and the Media, 2013, Women and the Media: methods, tools and good practices Gender equality training. [file:///C:/Users/Home/Downloads/MH0214919ENN%20 (1).pdf]

Щурко Т., (2016). Глобальный медиа-мониторинг 2015: кто сообщает о ком? https://nmnby.eu/news/analytics/5997.html

Forbes Kz, (2017). Кто сколько зарабатывает в Казахстане, 30 января 2017 года, https://forbes.kz/stats/kto_skolko_zarabatyivaet_v_kazahstane/

Электронные ресурсы:

https://the-steppe.com/news/razvitie/2019-03-05/dengi-pahnut-kak-fortebank-sozdal-duhi-s-aromatom-zhenskogo-predprinimatelstva

https://informburo.kz/novosti/dengi-s-zapahom-duhov-poyavilis-v-bankomatah-fortebank-86254.html

https://www.ktk.kz/ru/news/video/2019/03/05/114256/

https://kursiv.kz/news/vlast-i-biznes/2019-03/aromatnyy-biznes-stalo-izvestno-proiskhozhdenie-pakhnuschikh-deneg-v

https://www.zakon.kz/4960477-fortebank-podderzhivaet-zhenshchin.html

References

Akmoldina G.I., (2018). Gendernoe ravenstvo [Gender equality]. 5 marta, 2018. https://www.zakon.kz/4907400-gendernoe-ravenstvo.html

Abdykalikova G, (2018). Gul'shara Abdykalikova prinyala uchastie v biznes-forume zhenshchin v Uzbekistane, [G.Abdykalikova took part in the women's business forum in Uzbekistan], 13 sentyabrya 2018, https://bnews.kz/ru/news/gulshara_abdikalikova_prinyala_uchastie_v_biznesforume_zhenshchin_v_uzbekistane

Berkimbaeva SH.K. i dr., (2011). Gendernyj podhod v sisteme obrazovaniya Respubliki Kazahstan. [Gender approach in the education system of the Republic of Kazakhstan], – Almaty, 2011. S. 249. http://kazmkpu.kz/wp-content/uploads/2018/06/11-Gendernyj-podhod-v-sisteme-obrazovaniya.pdf

Burton J., (2015). Burton J., and other. The status of women in the U.S. media 2015, New York, 2015. 106 p. https://wmc.3cdn.net/83bf6082a319460eb1_hsrm680x2.pdf

Boateng, K. J. (2017). Reversal of Gender Disparity in Journalism Education– Study of Ghana Institute of Journalism. Observatorio (OBS*), 11 (2), 118-135. doi:10.15847/obsOBS11220171019

Vostok-Zapad, (2003). ZHenskie innovacionnye proekty. [Women's Innovation Projects] http://www.owl.ru/win/infolist/2003/v30_03.htm

Central Asia Monitor, (2018). Muzhchiny v Kazahstane poluchayut bol'she zhenshchin na 30%. [Men in Kazakhstan receive more women by 30%.] 12-03-2018, https://camonitor.kz/30807-muzhchiny-v-kazahstane-poluchayut-bolshe-zhenschin-na-30.html

Gender mainstreaming, 2018. Gender mainstreaming in journalism and communication schools. By UNESCO / UNTWIN on February 25, 2018 http://waccglobal.org/articles/gender-mainstreaming-in-journalism-and-communication-schools

Gertseema, M. (2014) "Gender mainstreaming in media and journalism education", in Vega Montiel, A. Gender and Media: A Scholarly Agenda for the Global Alliance on Media and Gender. Paris: UNESCO / IAMCR. pp. 70-73.

GMMP, (2015). Global Media Monitoring Project 2015 National Report. http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/national/Belarus.pdf

Geertsema-Sligh M. Gender mainstreaming in journalism education. Margaretha Geertsema-Sligh, 2015. http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/publications/gamag_research_agenda_geertsemasligh.pdf).

Kazinform (2019). Pochti 54% studentov kazahstanskih vuzov – devushki. [Almost 54% of students at Kazakhstani universities are girls.] https://news.mail.ru/economics/36184617/?social=fb&fbclid=IwAR1wrMm5IK7FqvqPUUYp6YDeXJG2E0vqE9Ff3Y93fzl1QxQl-9PBU36WNhY

Kapital, (2018). SHag vpered: delovye zhenshchiny Kazahstana «vyshli» na Ankaru [A step forward: business women of Kazakhstan "came out" to Ankara] // Kapital, 15.02.2018, https://kapital.kz/business/66954/shag-vpered-delovye-zhencshiny-kazahstana-vyshli-na-ankaru.html

Learmonth, M. (2008). "CNN Shells Out $750,000 for iReport.com Domain." The Huffington Post, Jan. 18, 2008. http://www.huffingtonpost.com/2008/01/18/cnn-shells-out-750k-for-_n_82210.html. Accessed Dec. 11, 2008.

Made, P.A. (2010) Gender in media education: An audit of Gender in Journalism & Media Education and Training. Johannesburg: Gender Links.

Made, P.A., 2000. Globalisation and gender training for the media: Challenges and lessons learned. Gender and Development, 8(1), pp.29-34.

Made, P. and Samhungu, F., 2001. Strengthening gender perspectives in IPS news coverage. In: C. Lowe-Morna, ed. 2001. Whose Views? Southern Africa: Gender in Media Handbook. Johannesburg: Gender Links. pp.136-142.

North, L. (2010), The Gender 'Problem' in Australia Journalism Education (December 4). Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=2015844

Hans K. Meyer and Haidan Hu, 2013. Gender Stereotypes and Citizen Journalism | Journal of Research On Women and Gender (JRWG). Texas State University, Liberal Arts, Academic Journal.

Patricia A. Made, 2009, Aaudit of gender in media education and journalism training at the Polytechnic of Namibia and the University of Namibia. 2009 s.12. http://portal.unesco.org/en/files/47835/12810871301GIME_Namibia.pdf/GIME%2BNamibia.pdf

Sokolova E.A., SHuplecova YU.A. YAstremskaya YU.A. Gendernye stereotipy v professional'noj podgotovke zhurnalista. [Gender stereotypes in the professional training of a journalist.] https://www.top-technologies.ru/ru/article/view?id=36420

Smirnova O. V., 2011. Integraciya gendernogo podhoda v zhurnalistskoe obrazovanie: rossijskij kontekst. [Integration of gender approach in journalistic education: Russian context] ZHurnalistskoe obrazovanie, Vypusk №4 2011g. http://www.mediascope.ru/node/963

Smirnova Olga V. (2013). Women's advancement in journalism: psychological characteristics. Moscow, Russia Psychology in Russia: State of the Art Volume 6, Issue 1, 2013. http://psychologyinrussia.com/volumes/pdf/2013/smirnova.pdf

UNESCO, (2018). Obuchenie zhurnalistike v celyah ustojchivogo razvitiya novye uchebnye plany [Training in Journalism for Sustainable Development] Franciya, YUNESKO, 2018; http://old.unesco.kz/publications/2018/233878r.pdf

UNESCO, (2014). World trends in freedom of expression and media development. Paris: UNESCO Publishing. http://old.unesco.kz/publications/2018/233878r.pdf

Steiner Linda, 2017. «Gender and Journalism». Feb 2017. Oxford Research Encyclopedias. Communication. http://oxfordre.com/communication/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-91

Soleymanpour and other, (2015), Omran Mahboubeh Soleymanpour, Alizadeh Homa, Esmaeeli Behrang. The analysis of glass ceiling phenomenon in the promotion of women's abilities in organizations// International Journal of organizational leadership. 2015. № 4. Pp. 315-323.http://aimijournal.com/Jg/0/d09bbfae-ea92-4d65-b205-76fbf8c1ad58

Women and the Media, 2013, Women and the Media: methods, tools and good practices Gender equality training. [file:///C:/Users/Home/Downloads/MH0214919ENN%20 (1).pdf]

SHCHurko T., (2016). Global'nyj media monitoring 2015: kto soobshchaet o kom? [Global media monitoring 2015: who reports on whom?] https://nmnby.eu/news/analytics/5997.html

Forbes Kz, (2017). Kto skol'ko zarabatyvaet v Kazahstane, [Who earns much in Kazakhstan,] 30 yanvarya 2017 goda, https://forbes.kz/stats/kto_skolko_zarabatyivaet_v_kazahstane/

Electronic resources:

https://the-steppe.com/news/razvitie/2019-03-05/dengi-pahnut-kak-fortebank-sozdal-duhi-s-aromatom-zhenskogo-predprinimatelstva

https://informburo.kz/novosti/dengi-s-zapahom-duhov-poyavilis-v-bankomatah-fortebank-86254.html

https://www.ktk.kz/ru/news/video/2019/03/05/114256/

https://kursiv.kz/news/vlast-i-biznes/2019-03/aromatnyy-biznes-stalo-izvestno-proiskhozhdenie-pakhnuschikh-deneg-v

https://www.zakon.kz/4960477-fortebank-podderzhivaet-zhenshchin.html

IRSTI 19.01.11

Mussinova A.

acting assistant professor, Al-Faraby Kazakh National University,
Kazakhstan, Almaty, e-mail: asselm97@gmail.com

CULTURAL AND EDUCATIONAL JOURNALISM IN KAZAKHSTAN'S MEDIA SYSTEM

The idea of preserving the national code of the nation in the context of globalization through the development of mass media devoted to culture and art is important for Kazakhstan. But the information process inside the country contradicts the given trend on the face of the tendency to reduce the cultural and educational space in the media.

With a view to identify the objective causes of the crisis situation of cultural and educational journalism in independent Kazakhstan a case study, a content analysis of TV channels and a historical review of the media about culture and art was made.

It was revealed that the topic of education and culture is not in demand by a wide audience due to the lack of a creative approach to creating content by the editorial offices of television channels and the objective reasons for the outflow of the television audience to the Internet. Educational and cultural journalism gave way to entertainment content. New formats of information delivery reduced the role of journalist to a minimum.

The audience is experiencing a deficit in culture analytics on a professional communicative platform for expressing ideas and discussing them. Such communication is possible only in specialized media on issues of culture and art. Only in this way, a country can to preserve its national identity in the context of a new information society.

Key words: Kazakhstan, culture, art, mass media, «Bilim zhane Madeniet».

Мусинова Ә.

доцент м.а., әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,
Қазақстан, Алматы қ., e-mail: asselm97@gmail.com

Қазақстанның медиа жүйесіндегі мәдени-танымдық журналистика

Мәдениет пен өнерге арналған бұқаралық ақпарат құралдарының дамытуы арқылы жаһандану жағдайында ұлттың ұлттық кодексін сақтау идеясы Қазақстан үшін маңызды. Бірақ елдегі ақпараттық үдеріс бұқаралық ақпарат құралдарында мәдени және білім беру кеңістігі азайған соң, бұл трендке қарсы келеді.

Тәуелсіз Қазақстандағы мәдени және білім беру журналистикасының дағдарыс жағдайындағы объективті себептерін анықтау мақсатында тақырыптық талдау, телеарналардың мазмұнын талдау және мәдениет пен өнер туралы бұқаралық ақпарат құралдарының тарихи шолуы өткізілді.

Телеарналардың редакторларының мазмұнды жасауға шығармашылық көзқарасының болмауы және телевизия аудиториясы объективті себептермен Интернетке шыққан соң, білім мен мәдениеттің тақырыбы кең аудиторияға талап етілмегендігі анықталды. Білім беру және мәдени журналистика ойын-сауық мазмұнға жол берді. Ақпаратты жеткізудің жаңа форматтары журналистердің рөлін барынша азайтады.

Аудитория идеялар мен олардың талқылауы үшін кәсіби қарым-қатынас алаңында мәдени аналитиканың жетіспеушілігін сезінуде. Мұндай қарым-қатынас тек мәдениет пен өнерде мамандандырылған БАҚ-тарда ғана мүмкін. Тек осылай мемлекет жаңа ақпараттық қоғам контексінде өзінің ұлттық идентификациясын сақтай алады.

Түйін сөздер: Қазақстан, мәдениет, өнер, бұқаралық ақпарат құралдары, «Білім және Мәдениет».

© 2019 Al-Farabi Kazakh National University

Мусинова А.
и.о. доцента, Казахский национальный университет имени аль-Фараби,
Казахстан, г. Алматы, e-mail: asselm97@gmail.com

Культурно-просветительская журналистика в медиасистеме Казахстана

Идея сохранения национального кода нации в условиях глобализации через распространение информации, посвященной культуре и искусству, важна для Казахстана. Но информационный процесс внутри страны противоречит данному тренду на фоне тенденции к сокращению культурного и образовательного пространства в СМИ.

С целью выявить объективные причины кризиса культурно-просветительской журналистики независимого Казахстана был проведен тематический анализ, контент-анализ телеканалов и исторический обзор информации о культуре и искусстве.

Выявлено, что тема образования и культуры не востребована широкой аудиторией из-за отсутствия креативного подхода к созданию контента редакциями телеканалов и объективных причин оттока телевизионной аудитории в Интернет. Образовательная и культурная журналистика уступили место развлекательному контенту. Новые форматы доставки информации сводят роль журналиста к минимуму.

Аудитория испытывает дефицит культурной аналитики на профессиональной коммуникативной платформе для выражения идей и их обсуждения. Такое общение возможно лишь в специализированных СМИ по вопросам культуры и искусства. Только таким образом страна может сохранить свою национальную идентичность в контексте нового информационного общества.

Ключевые слова: Казахстан, культура, искусство, средства массовой информации, «Билим жане Мадениет».

Introduction

The process of globalization has posed a number of practically insoluble problems for the world community. Economic unification led to the global economic crisis, which appeared in 2008 and has not yet been defeated by states. Political integration led to political and military conflicts, the growth of terrorism. A single information space with the dominant role of American products has led to a spiritual crisis that threatens peoples to lose their national identity.

In view of this, the anti-globalization movement is greatly enhanced. States are beginning to think about the importance of preserving their uniqueness. Language, the achievements of culture and art, are considered as a spiritual shield, which must be strengthened in the conditions of a new information order. But this does not mean that the country should close from the outside world, preserving the spiritual product that has been developed for centuries. The essence – in the dialogic of culture.

For Kazakhstan, this idea of preserving the national code as the basis for creating and promoting the country's modern cultural achievements in the world and openness to other cultures, the ability to "learn from others" has found its authoritative confirmation in the program article of the President of the Republic of Kazakhstan dedicated to the modernization of public consciousness.

But the information process inside the country contradicts the given trend. There is a tendency to reduce the cultural and educational space in the mass media. This is confirmed by the dramatic fate of a number of mass media of the period of independence devoted to issues of culture and art. One of the last clear examples is the closure of the cultural and educational television channel "Bilim zhane Madeniet".

Literature review

The theme of mass media devoted to culture and art, in particular, the problem of the deficit of cultural and educational content in the mass media and the trend towards its reduction has been poorly studied by Kazakh researchers due to the narrowly specialized content and low demand for this group of media from the audience.

The closest to the subject of the study are several works. G. Abikeeva gave an objective description of the situation with coverage of issues of culture and art in the mass media in Kazakhstan, assessing her as negative (Kodar A.A., Kodar Z.A., Abikeeva G., 2000). The weak development of the periodicals dedicated to musical types of art was ascertained by G.Ya. Tampaeva (Tampaeva G.Y., 2000).

Here is just one example of the dialogue nature of cultures, given by the D. Kshibekov: "At the end of the nineteenth century Abai ... translated into Kazakh poem "Mountain Peaks" by M.Yu. Lermontov. This poem, in turn, was translated by M.Yu. Lermontov from Goethe who wrote it in 1780 in Thuringia. The poem was created under the impression of the surrounding nature and was called "The

Night Traveler's Song". In Lermontov and Goethe, the poem begins with the words: "The mountain peaks are sleeping in the darkness of the night". And in Abai:" Mountains are floating in the darkness of the night". But the essence is the same. At one time this poem greatly agitated F. Schubert, S. Rachmaninoff and V. Bryusov. The composers of Kazakhstan A.Zhubanov and L. Hamidi shifted him to music ..." (Kshibekov D., 1988)

O. Markova in her study of cultural policy in Kazakhstan, stated the effectiveness of interpenetration of cultures of the peoples of Kazakhstan: "The situation in the country can be compared with the situation in Latin American countries, whose culture combined several national and religious cultures. There was made a bet on the idea of creating a unified culture that preserved and united the diversity of all ethnic, national and social trends. As you know, Latin American culture, since the 1960s, is considered as one of the leading in the world "(Markova O.B., 2002).

Speaking about the need to preserve the cultural code of the nation in the new information space, E. Vartanova, using the example of the Finnish model, followed the common for all nations moments: "Having as a practical task the transition to an information society, the Finnish state and society ultimately pursues a broader, global goal. This is the strengthening of the cultural identity of the Finnish nation in the conditions of the creation of a united Europe and the emergence of a global economy" (Vartanova E.L., 1999).

Among the studies of the humanitarian functions of the media in the circles of culturologists and communicators, the monograph by Raymond Williams (Williams R., 1992) is now well known, as L. Zemlyanova (Zemlyanova L.M.,1996) explained in detail.

S. Urazova, studying the socio-cultural phenomenon of television, states the dual function of culture: as an object of coverage of events, and as a tool for the formation of spiritual and moral values of the audience. Regretfully notes that today on TV entertainment content prevails over cultural and educational. At the same time, the authenticity of the cultural component of television is determined by the individual culture of TV viewers (Urazova S.L., 2012).

After a critical analysis of the Russian TV programs devoted to culture and art, A.Shesterin makes high demands on the TV journalist, who himself must be pulled to the level of the creator, not only presenting the information in a spectacular, interactive format that meets modern requirements of television viewing, but also being able to penetrate deeply in the topic (Shesterina A.M., 2012).

L. Kreuchik directly connects the crisis of cultural journalism with the systemic crisis of culture in the post-perestroika period, which loses its identity and national origin. As a result, the audience, loses the aesthetic taste, becomes illegible, focuses on the primitive. And the media, in pursuit of high ratings, only support the low requirements of the recipient, degrading and losing professionalism (Kreuchik L.Yu., 2012).

Methodology of research

In order to identify the objective reasons for the crisis of cultural and educational journalism in independent Kazakhstan, the article will give a general description of the situation in the field of sectoral media on the culture and art of Kazakhstan during the period of independence. Attention is paid to language policy in the press on culture and art of the period of sovereignty. The formation, functioning and reasons for closing the television channels "Bilim" ("Knowledge"), "Madeniet" ("Culture"), "Bilim zhane Madeniet" ("Knowledge and Culture") were studied.

To determine the causes of the crisis, a content analysis of the specialized press on culture and art of Kazakhstan and the TV channels studied was conducted on the basis of the empirical research base: archival and modern materials of the National Library of the Republic of Kazakhstan (Almaty), Internet resources, the researcher's archive, and television. The vastness of the research object required sampling. It was composed by the specialized press of Kazakhstan on culture and art for 1991 – 2017. TV program of the first month of broadcasting of the television channel "Madeniet" – from September 26 to October 23, 2011; TV program of the first month of the broadcasting of the television channel "Bilim" – from September 5 to October 5, 2012; the TV program of the last month of broadcasting of the united television channel "Bilim zhane Madeniet" – from September 26 to October 23, 2016. The unit of analysis is the thematic directions of the periodicals, the number and the names of the telecasts in these periods.

Content-analysis of some projects of TV channels "Bilim", "Madeniet" and "Bilim zhane Madeniet" was carried out to reveal the shortcomings of the genre variety and the quality of scenario-directing dramaturgy in the programs. As a result, the reasons for the weakening of interest in them from the audience were identified.

Historical analysis in the section "Cultural journalism in Kazakhstan: a review of the media" was made on the basis of publications devoted to culture

and art in specialized, mass and socio-political publications of Kazakhstan for the period from 1991 to 2017. This allowed us to determine the prerequisites for the emergence and causes of the liquidation of specialized print media.

The method of situational analysis conducted from 2011 to 2016 (the launch of the "Bilim" and "Madeniet" channels, their subsequent merger, and then the closing of the newly created television project) helped to trace the prerequisites for the creation, the stages of formation and the reasons for the closure of the cultural educational channel "Bilim zhane Madeniet".

Cultural journalism of independent Kazakhstan: media review

Dramatic destiny is typical for the majority of Kazakh mass media devoted to culture and art, which appeared, existed for three or four years, and then disappeared from the information field of sovereign Kazakhstan. Among them are the editions of the 1990s: the magazine "Shahar" ("City"), which declared itself as a serious culturological publication; "Sakhna – Scene" magazine dedicated to the theater; the newspaper "Madeniet-Kultura", where a powerful composition of Kazakh-speaking culturologists was presented; literary "Appolinariy" and "Asia-cinema", which appeared in 1993.

This stream of magazines could immediately fill the empty niche of cultural periodicals that formed after the collapse of the USSR, when the information emptiness came: Soviet newspapers 'Culture", "Literature magazine", magazines "Theater", "Ballet", "Musical Life", "Art cinema"and others, which those who were interested in the news of cultural life used to follow, simply disappeared from the Kazakhstan market. This was a favorable situation for the domestic press. Unfortunately, none of these publications have survived more than five years.

Then the situation gradually began to equalize for the better. After 2000, the magazines "Tan-Sholpan" ("Morning Star"), "Eurasia", "Knigolyub", "Afisha" appeared. "Almaty-art" in the format of the magazine come in sight, "SHAHAR-culture" – magazine about the fine arts of Kazakhstan ; cultural and philosophical "Rukh-Miras" ("Spiritual Heritage"), "Ait" ("Speak"); "Kinoman" is a magazine devoted to the development of the film industry of the republic; literary "Appolinarium"; "Kumbez" ("Dome"), covering news, problems and history of republican architecture; the musical edition of "Camerton" and others. Magazine "Tamyr" ("Root") celebrated its fifth anniversary in 25 November 2004, despite the fact that at that time there were certain problems with funding. Soon the journal was closed, like many other of the listed waves of the 2000s.

For today, the "New Music Newspaper", directed to professionals in the field of musical art, continues to be published, although not without certain difficulties. This large-circulation newspaper of the Kazakh National Conservatory. Kurmangazy passed into electronic format. Veterans of the literary and artistic front "Prostor", "Zhouldyz" ("Zvezda"), "Kazak adebieti" ("Kazakh literature"), "Zhalyn" ("Flame") are still being published.

We can not fail to note the new media: sites ArtInfo.kz, AlmatyLife, radio station Radio Classic, television channel of modern music GakkuTV. Very interesting site Kult.kz that was created by Timur Nusimbekov, Erzhan Rashev and Arman Kasenov could not keep afloat because of the scandal with plagiarism. The magazine "Knigolyub", fully dedicated to the news of the Kazakhstan book market, now represents a literary and art portal.

Positive shifts began to appear. Most of these publications had either literary-artistic or cultural-philosophical orientation. The emptiness of the niche of industry publications on various types of art is clearly visible. The last magazine "Kino Alani – The Territory of Cinema", dedicated to Kazakhstani cinema, was published in 2010, with great difficulties and interruptions the magazine "Kazakhstan ballet alemi – The World of Kazakhstani Ballet" is published.

We can agree with the opinion of the culturologist G. Tampaeva that, according to formal characteristics, Kazakhstan's cultural and educational press of the period of independence is united by the following parameters:

– Small print run;

– Lack of financial stability and, as a consequence, a short existence;

– Absence of periodicity (chaotic) output,

– Narrow circle of distribution;

– Limited addressee (2000: 90)

Causes of underdevelopment of the group:

– Publication of most journals was initiated by representatives of the creative intelligentsia, who had no experience in publishing.

– Initiative of creative personalities has not been supported either by the state or by individuals, since this group of media is not interesting to advertisers.

Of course, information technologies allow art critics, culturologists, and theater critics to communicate with an audience that is interested in news or commentary on cultural events, through

blogs, specialized portals, social networks, bypassing a printed page or a television screen.

New formats of information presentation are impressive due to the participation of the audience in the creation of news: any spectator who has visited the exhibition, concert, performance, immediately makes public video and photos from the scene, ahead of publication in the media and often becoming a source of news.

Own blogs and websites are created by musicians, performers, artists. And the role of the journalist in this process is minimized, since the latest information on the activities of the creative personality, the theater team as a whole can now be obtained "at first hand" by visiting the social networking page or a full-scale website.

But in this case we are talking about informative texts and fragmented information. But not about analytics on a professional communicative platform for expressing ideas and discussing them. Such communication is possible only at specialized industry periodic media bases.

TV channel "Madeniet" ("Culture")

Not better than the fate periodicals publications, was the fate of the television channel "Bilim zhane Madeniet" ("Knowledge and Culture") of the only specialized cultural and educational channel on the television space of the republic. It was closed on October 25, 2016. According to the official version, this happened as a result of a merger with Kazakh TV as part of the transformation of the national media holding Khabar. As Alma Akhmetzhanova, chairman of the board of the Khabar Agency, explained, the channels crossed "in terms of the audience and the broadcast content – the programs of both channels are focused on the culture, traditions, history, tourism of Kazakhstan."

According to unofficial information, the cultural and educational channel turned out to be unclaimed by viewers because of highly specialized monotonous content, as evidenced by low ratings in the ratings.

The fate of the channel from the very beginning evolved ambiguously. The date of the release of the completely independent on the first stage of broadcasting television channel "Madeniet" is September 26, 2011. His appearance became the realization of the long-term dream of the creative intelligentsia of Kazakhstan about a specialized television channel entirely devoted to culture and art, in analogy with the Russian channel "Russia-Culture" or the French "Mezzo".

The channel's mission was educational, and cultural activities aimed at implementing the program policy of the "Madeniet" channel in three directions: "Culture", "Retro", "History" – to preserve the historical and cultural values of the Kazakh people, and for development of the Kazakh language environment. However, the emphasis on the last paragraph was a mistake – 80% of the broadcasting in the Kazakh language without subtitles, which violated the norm laid down in the Law of the Republic of Kazakhstan "On Mass Media" on mandatory parity broadcasting in Kazakh and Russian languages in the ratio of 50% to 50%. This cutted off a significant part of the Russian-language audience of viewers, which in Kazakhstan is about 30% of the total number of viewers.

The basis of the same broadcast network was made by domestic production: "Concert Hall" Madeniet","Shahyra"("Shanyrak"),"Cu lture News","Kukzhiek"("Horizon"),"Casyrl ar Persnes" ("To this day in memory"), "Aksaray" ("Aksaray"), "Kitapkhana"("Library"), "Kalyalam" ("Inspirational Feather"), "Sol zhildar ... "("Those years "),"Areni "("Civilization "),"Altyn kambe" ("Golden Spring"),"Zhuzdeszu "("Meeting"). The channel presented the best foreign programs and documentary projects translated into Kazakh. In Russian there were "Culture News", "Opened Score", "Legends and Myths of the Opera theatre", "Non-random Meetings".

The TV channel introduced spectators to a world of high culture, with the aim of reviving and preserving spiritual and moral traditions, being accessible through satellite, cable networks and on the Internet. However, minus broadcasts were reusable repetitions. For example, a 20 minute program "Legends and Myths of the Opera" was published every 2 weeks. At the same time, the release was repeated three times: a new release on Tuesday with a repeat on Saturday and Tuesday of the following week, which also caused a weakening of the audience's interest. The reason is the lack of specialists and time for the preparation of weekly issues.

TV channel "Bilim" ("Knowledge").

A year later, on September 5, 2012, the dream of representatives of the world of science and education of the republic came true – within the walls of the Nazarbayev University the Head of State pressed a symbolic button, launching the educational television channel "Bilim" ("Knowledge").

The first transfer of the new channel was a lecture by Nursultan Nazarbayev "Kazakhstan on the way

to the Knowledge Society". This event became a landmark for the new educational channel, as the project was implemented thanks to the initiative of the President of the Republic of Kazakhstan.

The main mission of the channel was to educate the younger generation of Kazakhstanis. The programs were aimed at promoting universal values. It was planned to actively participate in the implementation of national projects and socially significant programs in the field of education.

The creators of the channel saw their audience in representatives of all social groups of the population: schoolchildren and teachers, students and their parents, students and teachers, young professionals and professionals – all those who wanted to raise their intellectual and spiritual level.

On the channel "Bilim" it was planned to broadcast unique lectures of the largest Kazakhstan scientists, as well as scientists with a worldwide reputation, popular science programs, cognitive documentary series, programs on higher, secondary and preschool education.

A special role was assigned to socially important formats: programs dedicated to the preservation of family values, the moral state of society, the main philosophical tendencies and problems of personality formation. On the air came feature films from the "Golden Fund" of domestic and foreign cinema, helping in the study of classical literature, history of the country and the world.

Since September 2012, over 30 different programs have been broadcast on the "Bilim" TV channel. Much attention was paid to the learning process: daily lessons in different disciplines with a fivefold repetition.

The channel chose the format "edutainment" ("education" – education and "entertainment" entertainment). It means that, the curricula were developed in a format combining learning with entertainment. For example, through the project "Leader of the XXI Century" – an intellectual quiz for high school students, not one generation of the best graduates of schools passed through this game and new knowledges came to young viewers.

In 2013, daily and weekly training programs on the basics of legal, civil, economic literacy, programs on morality and patriotism were broadcast on the "Bilim" channel.

Interest in the channel at the first stage of broadcasting was high, since the training projects were based on domestic educational programs. But at some point, educational projects gave way to endless cycles of historical documentary films. The motto of the TV channel – even about the difficult one – is easy to tell, the main purpose of the channel is to teach the viewer to think, to stimulate craving for knowledge, to help in studying subjects, in studying the world order – ceased to be beacons. The broadcasting grid was flooded with faceless, documentary cycles that were similar to each other, often duplicating the theme of the channel "Madeniet".

Merger of "Bilim" and "Madeniet" TV channels

A year and two months passed. On November 11, 2013, after criticism of the President of the Republic of Kazakhstan Nursultan Nazarbayev against both channels, which he called "faceless twins", at a weekly briefing at the Central Communications Service under the President of the Republic of Kazakhstan, the Minister of Culture and Information of Kazakhstan Mukhtar Kul-Mukhammed announced, that the TV channels "Bilim" and "Madeniet" are united in one channel. This channel will be launched in early 2014 on the basis of the Khabar channel agency. "The decision to merge the TV channels "Bilim"and "Madeniet "has already been made. Yes, indeed, the ratings of these channels are not high. In this case, it is necessary to take into account their target audience. In neighboring Russia, the rating of the TV channel "Russia-Culture" is also low. All because of the specific features of these TV channels. But such educational channels with high scientific and artistic content are necessary"– said minister in his speech, arguing the initiative to unite the two channels. At the same time, the official assured that the best projects, beloved by TV viewers, will be preserved.

The new Kazakh cultural and educational TV channel "Bilim zhane Madeniet" began broadcasting in the structure of the "Khabar" agency in January 2014 from the media center "Kazamedia Ortalygy" in Astana. Daily broadcasting in Kazakh and Russian languages has been increased to 18 hours.

In the combined mode, the television channel "Bilim zhane Madeniet" aired for about three years, until the laws of the market and the decision of officials did not liquidate it. The reasons for the low interest of the audience were revealed at the content analysis of the broadcasting's program, which at the time of the channel closure consisted of 28 programs (Table 1).

Table 1 – Programs of the channel "Bilim zhane Madeniet" ("Knowledge and Culture"). October 2016.

Number	Subject	Name	Genre	Direction
	Architecture	"Behind the facade"	documentary series	Culture
	All kinds of art	"Special Project"	creative report	Culture
		"Cultural expedition "	overview cultural activities	Culture
		"Golden mean"	talk show	Culture
		"Good day»	fun show	Culture
		«More life»	documentary series	Culture
	Art	"Living Images"	news program	Culture
	History	"Secrets and the fate of the great Kazakh"	documentary-game series	Education
		"Secrets of the museums"	documentary series	Education
		"Portraits started talking "	documentary series	Education
		"Kazakhstan: people and destinies"	documentary series	Culture
		"Military Art of the Great Steppe"	documentary series	Education
		«Batyr of Great Steppe»	documentary series	Education
	History, Archeology, Ethnography, Geology	"Secrets of the Great Steppe"	documentary-game series	Education
		"Unknown Kazakhstan"	documentary series	Education
		"Annals of the Steppe"	documentary series	Education
		«Lithosphere»	documentary series	Education
	Cinema	"Our cinema"	Conversation	Culture
	Music	"Concert hall"	Concert	Culture
		"Musical performance"	concert	Culture
		"Zhas Kanat – 2017"	musical show	Culture
	Science	"Academic Council"	round table	Science
	Education	"Baiterek"	intellectual show	Education
	Travels	"Our Kazakhstan"	travel project	Education
	Self-knowledge	"Self-knowledge"	overview "Self-knowledge" lessons in schools of Kazakhstan	Education
	The theater (drama, opera, ballet)	"Legends and Myths of the Opera"	documentary series	Culture
		«TV performance»	TV performance	Culture
	Flora and fauna	"Reserves of Kazakhstan"	documentary series	Education

Firstly, the broadcasting network attracts thematic diversity: the main types of arts, science and education are represented. Parity between the directions is observed: culture – 14, education, science – 14.

But genre monotony: repetitions of documentary films, lack of talk shows, lack of dynamics and interactive communication with the audience – despite the informative nature of the broadcasts, pushed the audience away with a boring, monotonous delivery of material. A large percentage of the youth audience was lost, which was interested in dynamic educational projects. There are only two of them left in the program: the intellectual show «Baiterek» and the travel project «Our Kazakhstan».

The biggest mistake was the emphasis on historical themes in the genre of the documentary, prevailing on the channel: 10 out of 28 projects. A simple acquaintance with the program of the channel pushed away audience by the monotonous ideological pathos and archaism of the names of projects. For example «Secrets and destinies of the great Kazakhs», «Kazakhstan: peoples and destinies», «Military arts of the Great Steppe», «Batyrs of the Great Steppe», «Secrets of the Great Steppe» Unknown Kazakhstan «,» Chronicle of the Steppe «,» Portraits began to speak «. Such names couldn't attracted a youth audience which is accustomed to the rapid speed of obtaining information, dynamic bright picture, interactivity.

In the rating of popularity among 35 Kazakhstani channels «Bilim zhane Madeniet» during the three years of broadcasting took 7-8 places. However, it is interesting that even today, a year after the closure, the channel page in YouTube retains its seventh position in the number of page views of Kazakh channels on this platform with a result of 7,383 views per month. The number of views of the best projects on the page is growing, which indicates the interest in high-quality programs of the channel.

Finally, «Bilim zhane Madeniet» was connected with the audience and the broadcasted content with the «Kazak TV» channel, available in the format of national and international broadcasting. The programs of both channels turned out to be focused on the culture, traditions, history, tourism of Kazakhstan, which served as one of the reasons for combining channels. Only 7 of the 28 projects «Bilim zhane Madeniet» were saved in the Kazak TV broadcast network: «Live images», «Reserves of Kazakhstan», «Music performance», «Our cinema», «Unknown Kazakhstan», «Secrets of museums», « Great Steppe's Secrets».

In March 2017 resumed the broadcasting of the El Arna (Channel of the Country) TV channel, which was closed in 2014 due to unprofitability. According to ratings, opened in 2000 channel «El Arna», collected only 300 million tenge from the allocated two billion. Then the Minister of Economy and Budget Planning Yerbolat Dosayev said that annually allocated two billion tenge will be redistributed to the opening of the 24-hour information channel 24KZ («Khabar 24») and the shooting of two new films. At the frequency of «El Arna» is now broadcast a round-the-clock news channel «Khabar 24». And this means the renewed «El Arna», which entered the structure of the agency «Khabar», broadcasting serials, documentary and feature films of domestic production, took the frequency of the deceased «Bilim zhane Madeniet».

Conclusions

Analysis of the crisis situation of cultural and educational journalism in Kazakhstan and, in particular, the dramatic fate of the television channel "Bilim zhane Madeniet" made it possible to identify root mistakes that led to the closure of a number of industry media on culture and art.

It was revealed that the acquisition by Kazakhstan of the status of an independent state served as an impetus for the development of a group of republican periodicals publications dedicated to issues of culture and art. However, this group remains poorly developed, small and not very popular, as many projects are still private initiatives of representatives of creative intellectuals who are poorly versed in modern publishing business and need support from the state and entrepreneurs. However, the state and business have little interest in investing in cultural and educational projects because of low popularity, rates and the steadily reduced interest of advertisers.

It was revealed that the media of Kazakhstan on culture and art of the period of sovereignty is focused on bilingualism, which corresponds to the norm laid down in the Law of the Republic of Kazakhstan "On Mass Media" regulating the parity of broadcasting in Kazakh and Russian languages in the ratio of 50% to 50%. However, distortions in the language policy of some media outlets cause an outflow of a large part of the Russian-speaking audience and a drop in the popularity of the media.

The shortage of professional journalistic cadres specializing in the field of culture and art leads to creative stagnation of the sectoral media, the creation of archaic uncompetitive content. As a result,

cultural and educational journalism can not get out of the crisis: the media, without provoking interest from the state and business, is closed after 2-5 years of problematic functioning, and in its place comes entertainment content on which the founders rely in the hope of profitability.

Литература

Вартанова Е.Л. (1999) Финская модель на рубеже столетий: Информационное общество и СМИ Финляндии в европейской перспективе. – М. – С. 243.

Землянова Л.М. (1996) Информационный монополизм и морфология культуры (концепции зарубежных исследователей) // Вестник МГУ. Серия 10, Журналистика. – №3. – С. 36-42.

Кодар А.А., Кодар З.А., Абикеева Г.О. (2000) Культура и СМИ: проблемы взаимодействия. – Алматы: ИД «Credo». – С. 165.

Кройчик Л.Ю. (2012) Двадцатый век мы прожили бездарно // Искусство и СМИ / под ред. Т.А. Дьяковой. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ. – С. 63-73.

Кшибеков Д. (1988). Единство судеб. Записки. – Алма-Ата: Казахстан. – С. 13, 57, 65.

Маркова О.Б. (2002) Культурная политика в Казахстане // Сборник статей. – Алматы: Общественный фонд «Мусагет». – С. 7.

Тампаева Г.Я. (2000) Информационные процессы в современной музыкальной культуре Казахстана: дис. … к-та. наук по культурологии. – Алматы.

Уразова С.Л. (2012) Телевидение как институциональная система отражения социокультурных потребностей: дис. … д-ра. филологических наук. – Москва.

Шестерина А.М. (2012) ТВ на службе у искусства? // Искусство и СМИ / под ред. Т.А.Дьяковой. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2012. – С. 74-87.

Уильямс Р. (1992) The Sociology of Culture. – N.Y. – P. 31.

Электронные ресурсы:

Назарбаев Н.А. Взгляд в будущее: модернизация общественного сознания // Казахстанская правда. 2017. Апр., 13. Режим доступа: http://www.kazpravda.kz/media/upload/41/2017/04/13/85bfb381922584c65374e3a483753491.pdf (дата обращения: 27.06.2017).

О трансформации «Хабар» рассказали в агентстве. 2016. Сент., 13. Режим доступа: http://www.nomad.su/?a=3-201609130019 (дата обращения: 22.08.2017).

Телеканал «Білім» празднует свой первый день рождения. 2013. Сент., 5. Режим доступа: http://www.inform.kz/ru/telekanal-bilim-prazdnuet-svoy-pervyy-den-rozhdeniya-video_a2587012 (дата обращения: 08.02.2017).

Накипова Ж. «Білім» и «Мәдениет» объединят в один канал. 2013. Ноябрь, 13. Режим доступа: http://bnews.kz/ru/news/post/169995 (дата обращения: 08.02.2017).

Рейтинг страниц брендов в социальных сетях. 2017. Режим доступа: https://jagajam.com/ru/statistics/youtube/kazakhstan/media/tv-channels (дата обращения: 22.08.2017).

Закрытый из-за нерентабельности телеканал «Ел-Арна» вновь начнет вещание в Казахстане. 2017. Февр., 7. Режим доступа: http://kazday.kz/2017/02/07/zakrytyy-iz-za-nerentabelnosti-telekanal-el-arna-vnov-nachet-veshanie-v-kazakhstane (дата обращения: 08.02.2017).

References

Vartanova E.L. (1999) *Finskaya model' na rubezhe stoletiy: Informatsionnoe obshchestvo i SMI Finlyandii v evropeyskoy perspective* [The Finnish model at the turn of the century: the Information Society and the media of Finland in the European perspective]. Moscow, pp.243.

Zemlyanova L.M. (1996) *Informatsionnyy monopolizm i morfologiya kul'tury (kontseptsii zarubezhnykh issledovateley)* [Information monopolism and the morphology of culture (the concepts of foreign researchers)] // *Vestnik MGU*. Seriya 10, Zhurnalistika. №3, pp.36-42.

Kodar A.A., Kodar Z.A., Abikeeva G.O. (2000) *Kul'tura i SMI: problemy vzaimodeystviya* [Culture and media: the problems of interaction]. Almaty: ID «Credo», pp.165.

Kroychik L.Yu. (2012) *Dvadtsatyy vek my prozhili bezdarno* [The twentieth century we lived ineptly]// Iskusstvo i SMI / pod red. T.A.D'yakovoy. Voronezh: Fakul'tet zhurnalistiki VGU, pp.63-73.

Kshibekov D. (1988) *Edinstvo sudeb. Zametki uchenogo* [Unity of fates. The scientist's notes] – Alma-Ata: Kazakhstan, pp.13, 57, 65.

Markova O.B. (2002) *Kul'turnaya politika v Kazakhstane* [Cultural Policy in Kazakhstan] // Sbornik statey. Almaty: Obshchestvennyy fond «Musaget», pp.7.

Tampaeva G.Y. (2000) *Informatsionnye protsessy v sovremennoy muzykal'noy kul'ture Kazakhstana* [Information processes in the modern musical culture of Kazakhstan]: dis…k-ta. nauk po kul'turologii. Almaty.

Urazova S.L. (2012) *Televidenie kak institutsional'naya sistema otrazheniya sotsiokul'turnykh potrebnostey* [Television as an institutional system for reflecting sociocultural needs]: dis. … d-ra. filologicheskikh nauk. Moskva.

Shesterina A.M. *TV na sluzhbe u iskusstva?* [TV in the service of Art?] // Iskusstvo i SMI / pod red. T.A.D'yakovoy. Voronezh: Fakul'tet zhurnalistiki VGU. 2012, pp.74-87.

Williams R. (1992) *The Sociology of Culture*. New York, pp. 31.

Electronic resources:

Nazarbaev N.A. Vzglyad v budushchee: modernizatsiya obshchestvennogo soznaniya // Kazakhstanskaya Pravda (2017, iyun'27). Rezhim dostupa: http://www.kazpravda.kz/media/upload/41/2017/04/13/85bfb381922584c65374e3a483753491.pdf.

O transformatsii «Khabar» rasskazali v agentstve. (2017, avgust'22). Rezhim dostupa: http://www.nomad.su/?a=3-201609130019.

Telekanal «Bilim» prazdnuet svoy pervyy den' rozhdeniya. (2017, fevral' 08). Rezhim dostupa: http://www.inform.kz/ru/telekanal-bilim-prazdnuet-svoy-pervyy-den-rozh deniya-video_a2587012.

Nakipova Zh. «Bilim» i «Mədeniet» ob"edinyat v odin kanal (2017, fevral' 08). Rezhim dostupa: http://bnews.kz/ru/news/post/169995 (accessed: 08.02.2017).

Reyting stranits brendov v sotsial'nykh setyakh (2017, avgust' 22) Rezhim dostupa: https://jagajam.com/ru/statistics/youtube/kazakhstan/media/tv-channels.

Zakrytyy iz-za nerentabel'nosti telekanal «El-Arna» vnov' nachnet veshchanie v Kazakhstane. (2017, avgust' 22) Rezhim dostupa: http://kazday.kz/2017/02/07/zakrytyy-iz-za-nerentabelnosti-telekanal-el-arna-vnov-nachet-veshanie-v-kazakhstane.

ҒТАМР 19.45.09

[1]Данаева Н., [2]Арын Е., [3]Дукенбаева А.

[1]аға оқытушы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,
Қазақстан, Алматы қ., e-mail: ndanaeva777@gmail.com,
[2,3]1-курс магистранттары, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,
Қазақстан, Алматы қ., e-mail: aryn.erkezhan@gmail.com

МЕДИАДИЗАЙН: ПРОБЛЕМАЛАРЫ, МҮМКІНДІКТЕРІ, БОЛАШАҒЫ

Бұл мақалада мадиадизайн туралы жалпы түсінік беріліп және Қазақстандағы, бүкіл әлемдегі дизайнның шығу тарихы баяндалған. Медиадизайнның міндеттері және принциптері көрсетілген. Сонымен қатар, автор дизайнның мультимедиялық артықшылықтары туралы сөз қозғайды, бұл – медиадизайн үшін ең маңызды мәселелердің бірі. Қазіргі заманғы мультимедиялық технологиялар кез келген қоғамның жаппай мәдениетіне және жаһандану жағдайында және тұтастай әлемдік мәдениетте айтарлықтай әсер етеді. Ақпарат мәдениеттің кез келген кеңістігін өткізеді, мәдениетің өмір сүру уақытын реттейді, олардың қалыптасуын, трансформациясын және эволюциясын жылдамдатады. Мультимедиялық мәдениет көпшілік алдында сана-сезімін қалыптастырады, адамға әсер етеді, стилі мен өмір салтын өзгертеді, қатынасы, дүниетанымына әсер етеді. Осыған орай, ақпараттық ортаны үйлестіруге және тұтастай мультимедиялық мәдениетті гуманизациялауға қабілетті аудиовизуалды мәдениет саласындағы мамандарды даярлаудың рөлі артып келеді. Тақырыпты жазу барысында баяндау, ақпараттарды салыстыру, талдау, тарихи деректерге сүйену, қорытындылау әдістері негізге алынды. Мақала ақпараттық технологиялар және медиа дизайн саласының байланысы мен маңыздылығын қамтиды.

Түйін сөздер: медиадизайн, дизайн, мультимедиа, ақпараттық технологиялар, компьютер.

[1]Danayeva N., [2]Aryn Y., [3]Dukenbayeva A.

[1]senior lecturer, Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty, e-mail: ndanaeva777@gmail.com,
[2,3]Master's degree, al-Farabi Kazakh National University,
Kazakhstan, Almaty, e-mail: aryn.erkezhan@gmail.com

Media Design: Problems, Advantages, Prospects

This article presents general concepts about media design, a brief history of the origin of design in the world and Kazakhstan. There also presents the tasks, responsibilities and principles of media design. The author also writes about multimedia design priorities, which is important for media design of the periodical press. Modern multimedia technologies have a significant impact on the mass culture of any society, and in the context of globalization and on world culture in general. Information permeates any space of culture, condenses the life time of cultures, accelerates their formation, transformation and evolution. Multimedia culture in the most direct way forms the mass consciousness, affects the person, changing the style and way of life, attitude, world outlook and worldview. In this regard, the role of training specialists in the field of audiovisual culture, which can harmonize the information environment and humanize multimedia culture, in general, is growing. During the writing the topic was based on the methods of presentation, comparison of information, analysis, historical data, synthesis. The article discusses the relevance and communication of information technology and media design.

Key words: media design, design, multimedia, IT, computer.

© 2019 Al-Farabi Kazakh National University

[1]Данаева Н., [2]Арын Е., [3]Дукенбаева А.
[1]старший преподаватель кафедры издательско-редакторского и дизайнерского искусства,
Казахский национальный университет имени аль-Фараби,
Казахстан, г. Алматы, e-mail: ndanaeva777@gmail.com
[2,3]магистранты 1-го курса, Казахский национальный университет имени аль-Фараби,
Казахстан, г. Алматы, e-mail: aryn.erkezhan@gmail.com

Медиадизайн: проблемы, преимущества, перспективы

В данной статье представлены общие понятия о медиадизайне, краткая история происхождения дизайна в мире и Казахстане; задачи, обязанности и принципы медиадизайна. Также авторы затрагивают вопросы мультимедийных приоритетов дизайна, что немаловажно для медиадизайна периодической печати. Современные мультимедийные технологии оказывают значительное влияние на массовую культуру любого общества, а в условиях глобализации и на мировую культуру в целом. Информация пронизывает любое пространство культуры, уплотняет время жизни культур, ускоряет их формирование, трансформацию и эволюцию. Мультимедийная культура самым непосредственным образом формирует массовое сознание, воздействует на человека, изменяя стиль и образ жизни, мироощущение, миропонимание и мировоззрение. В связи с этим возрастает роль подготовки специалистов в этой области аудиовизуальной культуры, которые смогут гармонизировать информационную среду и гуманизировать мультимедийную культуру в целом. При подготовке материала были использованы методы изложения, сравнения, анализа исторических данных, обобщения. В статье рассматривается актуальность и связь информационных технологий и медиадизайна.

Ключевые слова: медиадизайн, дизайн, мультимедиа, IT, компьютер.

Кіріспе

Әлемнің дамыған елдерінің, соның ішінде Канада, Америка Құрама Штаттары, Корея, Қытай және басқа елдердің көпшілігі қоғамның тұтастай және жекелеген қызмет салаларының ақпараттық дамуына арналған стратегиялар мен интеграцияланған бағдарламаларды әзірледі және жүзеге асырды. Кеңестік дәуір кеңістігіндегі мемлекеттер алыс емес: мысалы, Ресей мен Белоруссияның мемлекеттік ақпараттық саясатының ұзақ мерзімді стратегиялық мақсаты қоғамның барлық топтарын инновациялық даму мақсаттарына қол жеткізу, сондай-ақ бизнесті үйлестіруге біріктіру үшін қабылданады.

Ақпараттық технологиялар ресейлік білім беру саласында кеңінен қолданыла бастады. Бұл тақырып бойынша алғашқы қорытындылар 1996 жылы Мәскеуде өткен екінші халықаралық білім және информатика конгресінде жасалды. Әртүрлі есептерден, жарияланымдардан және ұқсас проблемалар бойынша құжаттардан көрініп тұрғандай, бұл құбылыстар мен процестер біржақты оң баға алған жоқ. Жаңа ақпараттық технологияларды қолданудың айқын артықшылықтарымен қатар, мәдениет пен білім деңгейін төмендете алатын елеулі кемшіліктер де болды.

Бүгінгі күні ең маңызды проблемалардың бірі – ақпараттың формасы мен мазмұны бойынша ұсынылатын ақпараттың мәдениетінің төмен деңгейі. Э. Тоффлердің айтуынша, жинақталған және жүйеленген идеяларды бірбірімен байланыстыратын ұзақ емес, ақпаратқа қысқа модульдік жыпылықтаумен – командалар, теориялар, жаңалықтар туралы жаңалықтарды толығымен толтырамыз (Тоффлер 1999).

Жаңа шығармашылық сериялары жартылай жіктеледі, ішінара ескі тұжырымдамалық санаттарымыздан түсетініне байланысты, сонымен қатар ол біртүрлі, уақытша қызмет еткендіктен ақпараттың төмен деңгейі оның қабылдауына кедергі келтіріп қана қоймай, сондай-ақ ақпараттық тұтынушы, ақпараттық жүйенің пайдаланушысы мәдениет деңгейінің жалпы төмендеуіне алып келеді. Мультимедиялық өнім жасау бүгінгі күні, көбінесе, кәсіби компьютерлік дизайнер емес, техникалық немесе көркемдік білімі бар адам. Бұл мультимедиялық өнім сапасына теріс әсер етеді, өйткені көркемдік-техникалық синтез, тек айналамыздағы әлемді үйлестіруге бағытталған мақсаттар мен міндеттердің құзыретті тұжырымдамасымен біріктірілген, сапалы мультимедиялық өнім жасауға мүмкіндік береді.

Сонымен бірге, И. Розенсон атап өткендей, кәсіби дизайнердің мінсіз ойлауы «суретшінің шығармашылық ойлауы, ғалымның жүйелік ойлауы және өнертапқыштың инновациялық ойлауы» деген ойды біріктіруі керек екендігін ұмытпауымыз керек. Мұндай күрделі және күрделі мультимедиялық ортада жұмыс істеуге қабілетті дизайнерлер, бұл мәселе, әсіресе, өткір, өйткені индустриалды ақпарат дәуірінде адамдардың көпшілігі ақпаратпен жұмыс істеуге,

өңдеу, жіктеу, ұсыну, саралау және жүйелеуге тәуелді. Графикалық, өндірістік немесе экологиялық дизайнды оқытуда қолданылатын дәстүрлі оқыту құралдары мен әдістері айтарлықтай өзгертілуі керек. Ол үшін информатика дизайнері жұмыс істеуі керек. Санкт-Петербург мемлекеттік мәдениет университетінің Ақпараттық технологиялар және медиа дизайн факультетінің қызметкерлері осыған байланысты бағдарлама әзірледі. Buchan мамандығы синтез шығармашылық және техникалық компоненті негізінде, «Компьютерлік дизайнер» біліктілігі (351418) «дизайн информатика» атты бағдарлама ұсынылған. Информатика конструкторы «біріншіден, жобалық сауаттылықтың функционалдық, конструктивті және формальды жағынан кәсіби проблемалардың бүкіл спектрінде дизайнер болуы керек; екіншіден, ол ақпараттық ресурстардың мазмұнды мазмұны үшін жауапкершілікке ие болуы керек ... және, сайып келгенде, салада жеткілікті білімге ие болу керек» (Демус О., 2001) .

Негізгі бөлім

Компьютерлік дизайнерлерді оқытуда жылдам шешім қабылдауды қажет ететін алғашқы мәселелердің бірі түпкілікті нәтижені бағалау критерийлерін табу болып табылады. Көптеген зерттеушілер БАҚ жобасын келесі негізгі критерийлерге сәйкес бағалау керек деп айтады:

– мазмұн. Мазмұн сапаның ең маңызды параметрлері болып табылады: өзектілігі, мақсатты аудиторияға нақты назар аудару, сондай-ақ адамгершілік мақсаттарға назар аудару;

– құрылым және навигация. Оңтайлы құрылым және навигация материалды орналастыруға ыңғайлы болуымен және оны қараумен, пайдаланушыға ақпаратпен тиімді жұмыс істеуге ыңғайлылығымен, сондай-ақ алдына қойылған міндеттерді табысты шешуге мүмкіндік береді. Жобаның ыңғайлылығы, жобаның эргономикасы өте маңызды, себебі Джейкоб нильсен: «Веб-басқару ыңғайлылығы” деп атап өткен» (Каррет, 1975).

– интерфейсті жобалау. Интерфейсті дизайн жоғары көркемдік деңгейде, сондай-ақ бейнелеп айтқанда жұмыс мазмұны мен мақсатты аудиторияға сәйкес келуі керек. Мұнда ең маңызды критерий – жобаның тұтастығы және оның бейнесі;

– функционалдылық. Бұқаралық ақпарат құралдарының мақсатты аудиториясы үшін өзекті, заманауи, қызықты етіп шығаратын әртүрлі озық технологияларды қолдану арқылы анықталады;

– интерактивтілік. Интерактивтілік мультимедиялық өнімнің негізгі ерекшеліктері мен артықшылықтарының бірі болып табылады. Интерактивтілік пайдаланушыға ақпаратпен өзара әрекеттесуге мүмкіндік береді: ретін, әдісті, қарқындылықты, күрделіліктің деңгейін, ұзақтығын және т.б. таңдау. Пайдаланушы шығармашылық адам ретінде – режиссер – ақпаратты ағынын бақылауға мүмкіндік береді, осылайша ең қуатты психологиялық және эмоционалдық әсерін қалыптастырады;

– жалпы әсер. Бұл жоғарыда аталған барлық факторлардың жиынтығы. Яғни, жалпы әсер, контентті, құрылымды және навигацияны, интерфейсті жобалау мен интерактивтілікті үйлестіретін комбинациядан және жобаны аяқтағаннан кейін тұтынушыға келетін сезімнің үйлесімінен тұрады.

Мультимедиялық жобаларды бағалаудың анық, түсінікті критерийлері білім беру үдерісі үшін қажет, өйткені олар оңтайлы және оптималды емес жобаның арасындағы айырмашылықты объективті түрде анықтауға мүмкіндік береді. Мұндай бағалау жүйелік-тұтастық сипатқа ие болуы керек және компьютерді оқыту дизайнеріне жобаны оңтайландырудың нақты жолдарын табуға мүмкіндік беретін нақты жүйе қалыптастыратын факторларды анықтау арқылы ең объективті болуы керек. Бағалау критерийлерін анықтағаннан кейін мультимедиялық өнімдердің негізгі артықшылықтарын түсіну қажет, олар жоғары сапа стандарттарына жауап беретін жобаны жасау мүмкін емес.

Бұл артықшылықтардың бірі – мәтін, графика, анимация, дыбыс диапазонының үйлесімді тіркесімі арқылы қол жеткізілген көрініс. Бұл жағдайда кескіннің тұтастығына байланысты ақпаратты беру оңтайландырылуы керек:

– уақыт пен мәдениет ерекшелігін анық көрсететін кеңістіктегі құрылымы (қазіргі уақытта бұл постмодернистік постиндустриалды ақпараттық дәуірдің өткен дәуірден ерекшеленетін ерекшелігі, атап айтқанда, бұрынғы өндірістік дәуірден, модернизмнен);

– бүкіл жүйенің тегіс жұмыс істеуі үшін ғана дұрыс ұйымдастырылмай, сонымен қатар мүмкіндігінше пайдаланушыға пайдалы болатындығын көрсететін функциялар бойынша ұйымдастырылғаны абзал;

– пайдаланушы мультимедиалық өнімнің таңбаларын сенімді түрде анықтай алатын мазмұн бойынша да жұмыс жасауы тиіс. Информатика конструкторы өз жобасында қазіргі кезде «көрерменнің, байқаушыдан жұмыс

жасаушының жұмысына әсер ететін, жұмыс жасаушысына әсер ететін оқырманның» трансформациясы бар екенін еске түсіріп, ескеруі керек, ол «эстетикалық сананың жаңа түрін қалыптастырады». Қазіргі заманғы ақпараттық-коммуникациялық технологиялардың екінші артықшылығы ақпараттың қол жетімділігі мен ұтқырлығына және оны түрлі көздерден алу мүмкіндігіне байланысты. Пайдаланушы өзінің дербес компьютерінен кетпестен әлемнің барлық нүктелерінен қажет деректерді жинай алады. Бірақ сонымен бірге қажетсіз ақпараттарды жою мәселесі туындайды, бұл жағдайда сөзсіз, бұрмаланған ақпараттарды алу мүмкіндігі арта түседі, себебі Интернет желісіне қатынау іс жүзінде ешқандай қиындық тудырмайды, ешкім шектелмейді және ақпараттың нақтылығы, дұрыстығы тексерілмейді. Бұқаралық ақпарат құралдарының бостандығы, жаһандану үдерістерімен қатар, бұл мәселені одан әрі тереңдетіп, оны одан да маңызды ете түседі. Өйткені, В. Горохов пен Т. Гринберг жазғандай, «теледидар мен Интернет тыңдаушыларды жаһанданудағы ақпарат тақырыптарына үйретеді» (Акхус М., 2007).

Үшінші маңызды артықшылығы – интербелсенділік – ақпарат көзімен тығыз қарым-қатынас жасау мүмкіндігі. Сонымен қатар, интерактивтілік пайдаланушыға қосымша, жүйелі өзара байланысты артықшылықтарды береді:

– пайдаланушы мультимедиа арқылы ақпарат көздерімен виртуалды турлар, тесттер, ойындар арқылы өзара әрекеттесе алады;

– пайдаланушы кез келген білім саласына (тарих, философия, әлеуметтану, психология ...) нақты сұрақ қоя алады және толық жауап ала алады – тірі коммуникация жаңа технологиялар (сөйлесу бөлмелері, форумдар, конференциялар және т.б.) арқасында мүмкін болды.

Пайдаланушы ақпараттың ассимиляциялануын жеңілдетеді, өйткені адамның жүйке жүйесі «компьютерден алынған ақпаратты қабылдауды адамның психологиялық сипаттамаларын жеткілікті деңгейде көрсететін» объектілердің өздерімен емес, олардың ақпараттық кодтарымен өзара әрекеттесу үшін өте жақсы бейімделген (Лангедфелдз А 1997). Оның үстіне, компьютерлік технологияны дамыту арқасында шекара жоғалады (Елинер 2006:100-107). Жаңа ақпараттық технологиялардың арқасында шығармашылық элементтерін, қолданушылармен өзара іс-қимыл процесіне ойындар мен ақпаратты енгізу мүмкіндіктері пайда болды, яғни пайдаланушының тартылу деңгейі мен тереңдеуі артады. Бұл информатиканың дизайнері үшін үлкен артықшылық, себебі М.С. Каган «суретші үшін оның жұмысы болашақ оқырманмен, көрерменмен, тыңдаушымен диалогтың нысаны болып табылады. Онымен қарым-қатынас жасау, оның құндылықтарына, идеалдарына, суретшінің өзімен жақын досы сияқты өмірлік талпыныстарына енуіне ұмтылу» деп көрсетеді (Горохов 2000: 80-87).

Төртінші артықшылығы өндірістің салыстырмалы түрде төмен құны, ал ең бастысы мультимедиялық өнімдердің басқа көздермен салыстырғанда, мысалы, сол кітаптың көбеюі қанщалықты ерекшелік, қажеттілік деген сұраққа саяды. Бұдан басқа, электрондық тасымалдағыштардың құны жыл сайын төмендейді және оларда сақталатын ақпарат көлемі артады.

Бесінші артықшылығы – бұл ақпаратты сақтаудың беріктігі мен ықшамдылығы. Өйткені, тарих, этнография немесе басқа ғылымдар бойынша кітапхана, энциклопедиялық анықтамалықтар, сөздіктер және басқа да мәліметтер мыңдаған томдар болуы мүмкін, мультимедианы пайдалана отырып, сол ақпаратты оннан астам компакт-дискілерге орналастыруға болады.

Алтыншы, мультимедиялық технологияның артықшылығын, өткенді біріктіріп, оның пайдаланушысымен ақпарат көзіне хабарласу жолдары әр түрлі. Мұндай байланыс дыбыс, ойындар, анимация, тест және т.б. бар қарапайым бейне ретін немесе бейнекарта түрінде жасалуы мүмкін және мұның бәрі белгілі бір ақпаратпен танысу немесе белгілі бір жүйемен танысудың нақты тапсырмаларына, мақсаттары мен мағынасына байланысты жасалуы мүмкін. Компьютер дизайнері дұрыс өңдеген кез келген ақпарат маманнан түсініктеме немесе тест, ойын түрінде көркем, деректі фильм түрінде ұсынылуы мүмкін.

Жоғарыда айтылғандардың барлығы жүйелік және синергетикалық тәсілдердің артықшылықтарын пайдалана отырып, логикалық тәсілмен осы артықшылықтарды біріктіру арқылы информатика дизайнерлерін оқыту әдістемесін құру қажеттілігін растайды. Ақпараттық жүйенің және дизайн жүйесінің өзара әрекеттесуін талдау арқылы ортақ логикалық ойлауды үйрену оқыту барысында қойылған міндеттерді шешуге, оқудың мақсаттарына және мағынасына жетуге мүмкіндік береді. Бұған зерттелетін құбылыстарды сипаттайтын ішкі жүйені қалыптастыратын факторларды және оның даму сатысын, күйін және фазасын анықтайт-

ын мультимедиалық жүйедегі процестерді сипаттайтын сыртқы жүйені қалыптастыратын факторларды анықтау арқылы қол жеткізіледі. Бұл негізінде мультимедиалық мәдениетті оңтайландырады, мазмұны бойынша мазмұнды етеді. Оның ассимиляциясына, кәсіби қызметте ғана емес, күнделікті өмірде де мультимедиа ақпаратының ыңғайлы күйіне қол жеткізуге мүмкіндік береді.

Дизайн тұрғысынан жаңа байланыс құралдарын талдаудың негізгі аспектілерінің бірі, әрине, дәстүрлі құралдарға қатысты бірінші сабақтастық дәрежесін зерттеу болып табылады. Осылайша, біздің мәселе бойынша мынадай мәселелер жаңартылады:

– жаңа медиа мәдениетті жобалау үшін шын мәнінде жаңа қандай дәрежеде?

– революция немесе эволюция?

Аталған сұрақтардың жауаптары біздің жобаларымыздың қазіргі заманғы ерекшеліктерінің жалпы идеясын қалыптастыруға, оның шекараларын мүмкіндігінше анықтауға бағытталған. Мұндай ерекшеліктің критерийлерінің бірі бұқаралық ақпарат құралдарын оның бейнелеу (символдық) немесе симуляциялық сипаты бойынша талдау болуы мүмкін. М. Маклюэнның теориясына сәйкес, байланыс құралдарының бәрін «ыстық» және «суық» деп бөлуге болады (Акхус 2007). Ыстық ақпарат – сезімдердің тек біреуін ақпаратпен «шамадан тыс жүктеу», яғни «жоғары сенімділік» деңгейіне дейін «жылыту». Осылайша, фотосурет жоғары анықтамамен байланыс құралы болып табылады, ал комикстер төмен, өйткені көрерменге визуалды көзқараста деректердің шектеулі көлемі беріледі. Ыстық ақпарат құралдарынан айырмашылығы, суық медиа төмен сенімділікпен хабарламаны қалыптастырады, осылайша хабар алушыны тікелей толтыруы қажет ақпаратты қалдырады. Нәтижесінде суық медиа ыстық ақпарат құралдарына қарағанда әлдеқайда дәрежеде өзара әрекеттесу үшін ашық. Мысалға, семинарға қарағанда фильмге қараған әлдеқайда тиімді.

Электрондық БАҚ құбылысы туралы Маклюэн жазуларында автор әдетте суық коммуникация құралдарын және тұтастай алғанда қоғам дамуының қазіргі кезеңін сипаттау үшін пайдаланатын «мозаика» терминін жиі пайдаланған: «Мозаика корпоративтік немесе ұжымдық имидждің нысаны және терең қатысуды талап етеді» (Горохов 2000). Бұл теледидар кескіні, комикстер және анимациялық фильмдер, газеттердің нысаны, жарнамалық хабарлар, интернет және басқа сенімді байланыс құралдарымен тығыз байланысты. Жеке ақпаратты дербес бөлімшелермен байланыстыру арқылы кескін қалыптастыруды білдіретін жұмысты ұсынатын мозаика кез келген оқиға немесе феноменнің визуалды бейнесі емес символикалық үлгі ретінде пайда болады.

Кітаптар мен альбомдар, жылтыр журналдар мен клуб плакаттары, сыртқы жарнама және сыйлықты орау – қазіргі заманның өмірлік графикалық дизайнында бізді қоршаған ортамен тығыз байланысты. Жарқын, танымал, жақсы түсірілген суреттер графикалық дизайнерлер мен иллюстраторлардың жұмысы болып табылады. Олардың мамандығы бүгінгі күні ең көп ізденушілердің бірі. Шығармашылық өзін-өзі тану және табысты мансап үшін үлкен мүмкіндіктер ашады. Дарынды графикалық дизайнерлер жиі жеке тәжірибемен айналысатын журналдардың, жарнама агенттіктерінің көркемдік жетекшілері болып табылады.

Дизайнмен айналысатын мамандықтың қызметі өте кең болуы мүмкін. Олар:

– кітаптарды, журналдарды, газеттерді жобалау және орналастыру;

– типография, каллиграфия, қаріптер;

– корпоративтік сәйкестікті дамыту (логотиптер мен брендтерді жасау);

– плакаттар өндірісі;

– жарнамалық және кәдесыйлық басып шығару (буклеттер, брошюралар, күнтізбелер);

– қаптама шешімдерін әзірлеу;

– веб-дизайн;

«Сандық – бұл жаңа норма» және желіде көретін барлық нәрсе «веб-сайттар» емес, сонымен қатар цифрлы заттар, жарияланымдар, қызметтер, қосымшалар және т.б. «Сайт» – бұл тек қана қабық ортасы. «Мен веб-дизайнды әзірлеп жатырмын» деген сөздер «Мен баспа дизайнымен айналысамын» деп айтады, ол, сөзсіз, кітаптан буып-түюге дейін барлығын қамтиды.

Нәтиже

Мәселен, медиа-дизайн түрлі сайттарда және әртүрлі контекстте жариялау үшін цифрлық (желілік) мазмұнның дамуы ретінде анықталуы мүмкін. Тағы да, бұл өте кең анықтама, сондықтан мәтіндерді және кескіндерді бөліп алып қарастыруға болады. Мұнда ең жақын ұқсастық – журнал дизайны. Бұл журнал, өйткені газеттерде орналасуы, әдетте, торға, терминдерге және басылымға қатаң бағынышты. Газет – «жылдам пішім». Тұтыну жылдамдығымен емес, құрылу жылдамдығымен. Газеттерде

(олардың басым көпшілігінде) күшті көрнекі құрамдас бөлігі бар еңбек күші көп.

XXI ғасырда бұқаралық ақпарат құралдары мен интернетті тек бұқаралық ақпарат құралдары ретінде ғана түсінбейміз. БАҚ ортасы – бұл адамның айналасындағы байланыс алаңы. Жаңа БАҚ түрлері қарым-қатынасымызға, қалай өндіретінімізге, қалай тұтынатынымызға және тіпті қазіргі қоғамдағы иерархияға әсер етті.

Қазіргі заманғы медиа-зерттеулер туралы сөз қозғағанда, бұқаралық ақпарат құралдарының қазіргі жағдайының ерекшелігін түсіну керек. Бұл ерекшеліктер үш негізгі фактормен анықталады: сандық кодтау түрі, интеграция және өзара әрекеттесу, заманауи медианың негізгі қырлары.

Сандық кодтау түрі бейне, мәтін және дыбыс мазмұнын техникалық ажырата алмайды. Мұның бәрі компьютер үшін бірдей. Сондықтан XX ғасырда бұқаралық ақпарат құралдарында, яғни әртүрлі медиа тасымалдаушыларды өңдеуге арналған әртүрлі техникалық тәсілдер бойынша бүгінгі күні ешқандай проблемалар жоқ.

Сөздің тар мағынасында медиа өте маңызды. Ақпараттық ағым кеңістікті эфир гравитациялық күш ретінде толтырады. Қазіргі заманғы әлемді гравитациясыз елестете алмайтын сияқты, ақпараттық ағындарды тудыратын электр желілерін елестету мүмкін емес. Жалпы медиа-дизайн туралы айтқанда, дизайн -ойлау деген ұғымды да естиміз.

Ойталқы немесе қорытынды

Дизайн ойлау деген не? Дизайн ойлау идеясы алдымен 1969 жылы «Жасанды ғылымдар» атты кітабында Герберт Саймоннан жасалды. Кейінірек идеяны Стэнфорд университетінің ғалымдары жасаған және дизайн ойлау идеясын қолдайтын Стэнфорд дизайн институты немесе мектебін құрған. Дизайн ойлау тұжырымдамасы түрлі жолдармен түсіндіріледі. Бірақ бұл құбылыс өзара әрекеттесу жобалау қорында ең қысқаша сипатталған. Онда ол бірнеше процедура ретінде анықталады, оның барысында біз пайдаланушыны түсінуге тырысамыз, жорамалдарды жоққа шығарып, мәселені қайта қарастырып, айқын емес балама шешімдерді табуға тырысамыз. Дизайн ойлаудың негізі антропоцентризм принципі. Бұл принципті қолданатын кез келген адам компанияның мүдделеріне емес, оның басшысына, жобаның жетекшісіне немесе бюрократияға емес, оның мүдделеріне бағынады. Конструкторлық ойлаудың негізгі мақсаты – қазіргі қалыптасқан стереотиптер мен проблеманы шешудің әдеттегі жолдарын шектеу. Түпнұсқада бұл қораптан тыс ойлау деп аталады – тек «қораптан ойлау».

Медиа дизайн адамның дизайн факторының физикалық, функционалдық және операциялық көрінісін қамтиды. Медиа дизайн – адам технологиясыдағы нақты, анық, тактильді, дыбыс-визуалды-сенсорлық-мотор интерфейсі. Бұл белгілі бір аудиториялар мен ұйымдастыру талаптары үшін адам мен технологияның өзара әрекеттестігін жақсарту үшін когнитивті, сезгіш және фи-

зикалық мүмкіндіктері бар тиімді, эстетикалық мультимедиа құралдарын жасау үшін адамның тәжірибесін және теориялық білімін, хабар алмасуды, қабылдауды және тануды, сондай-ақ қолдануды, түсінуді талап етеді.

Медиадизайн ақпарат тарату құралы болып табылатын барлық салаларды қамти алады.

Сондай-ақ, медиа-дизайн туралы айтқан кезде, оның веб-дизайннан бөлек, оның қолдану бағыты көп екендігін де аңғарған жөн.

Заманауи ақпарат кеңістігіндегі медиадизайннің маңызы тақырыбын көпшілікке ақпаратты жаңаша әрі танымды етіп жеткізу құралы деп қарастыруға болады. Бүгінгі күнде әр түрлі факторлардың әсерімен үнемі өзгеріске ұшырап, дамып отыратын дизайн саласында да сапалы контенттің жасалуы үнемі өзекті тақырып. Медиадизайн саласы соңғы онжылдықта қарқынды дамып жатыр. Бұл ашылу ақпараттық технологиялардың дамуына үлкен септігін тигізді.

Ақпаратты аудиторияға жеткізуде де дизайнның алатын орны бар. Ақпаратты тұтынушы, ең алдымен, ақпараттың мазмұнынан бұрын, оның берілу форматына, түстік сәнделуіне назар салады. Демек, тұтынушының беріліп отырған ақпаратты ары қарай қарау (оқу, көру) қажеттілігіне немесе қажет емес деп шешім қабылдауына ақпараттың «сырт келбеті», біздің жағдайда, медиадизайнер шешімінің де маңызы бар.

Қазіргі уақытта жаңа медиадизайн тек интернет порталдары ғана емес, ақпарат таратушы мобильдік қосымшалар мен әлеуметтік желідегі парақшаларда да кең тарап жатыр. Алайда, оқырман/көрермен олардың барлығын да «тұтына» бермейді. Демек, сапалы контент пен оның аудиторияға өтімді дизайнының болуы да ақпараттық сұранысқа ие болуын қамтамасыз етеді.

Адамдар интернетті ендігі тек қажет ақпараттарды іздеп, білмегенді сұрау үшін, әрі сол іздеу нәтижелеріндегі сілтемелерді жиынтық ретінде қабылдамайды. Олар үшін бұл цифрлық журналдар, дүкендер, жұмыс орындары, қызықты клубтар мен сорумдар және тағы сол сияқты мүмкіндіктері бар жаңа сандық әлем. Егер корпоративтік веб-сайттар, интернет дүкендері мен веб-парақтар дәстүрлі болып көрінсе, сандық медиада белгілі бір санатқа жатқызуға болмайтын өте ерекше жобалар пайда бола бастады. Бұл оқу барысында, ұзақ уақытқа созылған «жабысқақ ұзындықтар» («залипательные лонгриды»). Және бұның барлығын да істейтін біреу болуы керек. Кейбіреулер мұндай мамандарды медиа-дизайнерлер деп атайды, басқалары атау беруге асықпайды. Қалай болғанда да, мұндай дизайнер түсінеді: адамдарға сирек суреттермен қарапайым контентті оқу қызық емес. Бұл дизайн тарихпен тығыз байланысты, ол журналистік форматты толықтырады: деректермен, визуализациямен және көңіл-күймен жұмыс жасау, оларды басқару.

Әдебиеттер

Акхус М. Коммуникация как дизайн // Монографии коммуникации. – 2007. – 74. – 112-117 б.

Горохов В. Интерактивная журналистика: путь в будущее / В. Горохов, Т. Гринберг // От книги до Интернета: журналистика и литература на рубеже тысячелетий. – М., 2000. – 80-87 б.

Демус О. Мозаики византийских храмов. Принципы монументального искусства Византии. – М.: Индрик, 2001.

Елинер И.Г. Медиадизайн: проблемы, преимущества, перспективы // Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры. – 2006. – С. 100-107.

Каган М.С. Системный подход и гуманитарные знания: избр. ст. / М.С. Каган. – Л.: Изд-во ЛГУ, 1991. – 383 б.

Каррет Л. Визуальный дизайн: решение проблем. [Visual Design: Problem Solving]. Публикация «Крегер» – 1975.

Коськов М.А., Полеухин А.А. Дизайн. Основы теории: учеб. пособие / под редакцией М.А. Коськова. – М.: Издательство Политехнического университета, 2009. – С. 78.

Лангедфелдз А. Визуальный дизайн. TEAVE. 1997.

Ляшенко ТВ. Эстетика и технологии; проблемы гармонии / Т.В. Ляшенко, Л.Н. Пахомова // Информационные технологии в гуманитарном образовании: сб. ст. / СПбГУКИ. – СПб., 2005. – Т. 165. – С. 70-78.

Маевский Е. Интерактивное кино: опыт эстетической прогностики / Е. Маевский // Иностранная литература. – 1995. – № 4. – С. 230-239.

Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева; закл. ст. М. Вавилова. – М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – С. 27.

Манъковская Н.Б. Эстетика постмодернизма / Н.Б. Маньковская. – СПб.: Алетейа, 2000. – 347 б.

Мунари Б. Дизайн и визуальная коммуникация. Книга хроник. – 2006.

Мэгз Ф.Б. История графического дизайна // Мичиган, 2016

Нильсен Я. Веб-дизайн / Я. Нильсен. – СПб.: Символ-Плюс, 2002. – 512 б.

Розенсон И.А. Основы теории дизайна: учебник для вузов / И.А. Розенсон. – СПб.: Питер, 2006. – 218 б.

Солопов П.Е. Виртуалистика и философия / П.Е. Солопов. – М.: Изд-во ВИУ, 2000. – 49 б.
Тоффлер Э. Третья волна: пер с англ. / Э. Тоффлер. – М.: АСТ, 1999. – 781 б.
Фраскара Дж. Дизайн коммуникации: принципы, методы и практика. – 2004. – 4.

Электронные ресурсы:

https://www.igi-global.com/dictionary/human-factors-design-public-information/18151
http://www.goethe.de/kue/des/dos/dos/kom/enindex.htm
https://academic.oup.com/joc/article-abstract/67/4/445/4642209?redirectedFrom=fulltext
https://www.goethe.de/de/kul/des.html
https://www.igi-global.com/chapter/human-factors-design-public-information/21286
https://cyberleninka.ru/article/n/mediadizayn-problemy-preimuschestva-perspektivy

Literature

Akhus M. Kommunikazia I dizain.//Monografii kommunikazii. [Communication as a design. //Monographs of communication]. – 2007. – 74. – 112-117 b.

Gorokhov V. Interaktivnaya jurnalistika: put v budushee/ V.Gorohov, T.Grinberg//ot knigi do Interneta:jurnalistika I literature na rubeje tysyacheletyy. [Interactive Journalism: The Way to the Future / V. Gorokhov, T. Greenberg // From Book to Internet: Journalism and Literature at the Turn of the Millennium]. – M., 2000. – 80-87 b.

Demus O. Mozaiki vizantiiskih hramov. Princity monumentalnogo iakusstva Vizantyy. [Mosaics of Byzantine temples. The principles of monumental art of Byzantium]. M .: Indrik, 2001 – 5

Eliner I.G. Mediadisaign: problemy, preimishestva, perspektivy. [Media design: problems, advantages, prospects]. Trudy St. Petersburgskogo Instituta Cultury. – 2006. – 100-107

Kagan M.S. Systemny podhod i gumanytarnye znanya: izb.st / M.S. Kagan – L. Izd-vo LGU. [Systems approach and humanitarian knowledge: fav. Art. / M.S. Kagan] – L. Izd-in Leningrad State University]. 1991. – 383 b

Carrett L. Visualnyi dizain: reshenye problem. [Visual Design: Problem Solving]. Publikazii «Kreger». – 1975

Koskov M. A., Poleukhin A. A. Design. Osnovy teorii: uch.pos./Pod redakziei Koskova M.A. - Izdatelstvo Polytechnicheskogo University, 2009. [Fundamentals of the theory: Textbook. manual / Edited by Koskova M. A. —Production of the Polytechnic University], 2009. – 78.

Langedfeldz A. Visualny design. TEAVE. . [Visual design. TEAVE]. 1997

Lyashenko TV. Esthetica i technology: problemy harmonyy / TV Lyashenko, JI.H. Pakhomova // Informazionnye technologii v gumanitarnom obrazovanyy: Sat. Art. SPbSUKI. – SPb., [Aesthetics and technology; harmony problems]. 2005. – T. 165. – 70-78.

Mayevsky E. Interactivnoe kino: opyt esteticheskoi prognostiki / E. Mayevsky // Inostrannaya Literature. [Interactive cinema: the experience of aesthetic prediction] – 1995. – No. 4. – 230–239.

Macluen, G.M. Ponimanye Medya: Vneshnye rasshirenye cheloveka. Perevod s angliiskogo V. Nikolaeva; Zakl. St. M. Vavilova. – M .; Zhukovsky: “CANON-press-C”, “Kuchkovo pole”, [Understanding Media: External Human Extensions / Trans. from English V. Nikolaev; Zakl. Art. M. Vavilova.] . 2003. – p. 27

Man’kovskaya, H.B. Esthetica postmodernisma / NB Mankovskaya. – SPb. [Aesthetics of postmodernism] Aleteya, 2000. – 347 b.

Munari B. Design i visualnaya communicazia//Kniga Chronik [Design and visual communication]. – 2006.

Megz F. Istorya Graphicheskogo Designa // Michigan. [Graphic Design History // Michigan], 2016

Nielsen J. Web Design / J. Nielsen. – SPb. : Symbol-Plus, [Web Design] . 2002. – 512 b.

Rosenson, I.A. Osnovy teorii dizaina:uchebnil dlya /I.A. Rosenson. – SPb. Piter, [Web Design], 2006. – 218 b.

Solopov P.E. Virtualistica i philosophya/ P.E. Solopov. – M.: Izdatelstvo WIU, [Virtualistics and philosophy / P.E. Solopov. – M.: Publishing house of the WCI]. 2000. – 49 b.

Toffler E. Tretya volna: per.s ang. / E. Toffler. . [The third wave: trans. From English. / E.

Frascara J. Design communicatcii: principy, methody and practica. [Design of communication: principles, methods and practice]. Allworth Communications. – 2004. – 4.

References

https://www.igi-global.com/dictionary/human-factors-design-public-information/18151
http://www.goethe.de/kue/des/dos/dos/kom/enindex.htm
https://academic.oup.com/joc/article-abstract/67/4/445/4642209?redirectedFrom=fulltext
https://www.goethe.de/de/kul/des.html
https://www.igi-global.com/chapter/human-factors-design-public-information/21286
https://cyberleninka.ru/article/n/mediadizayn-problemy-preimuschestva-perspektivy

2-бөлім

АҚПАРАТ ӘЛЕМІ

Раздел 2

МИР ИНФОРМАЦИИ

Section 2

WORLD OF INFORMATION

IRSTI 19.21.11

Barlybayeva S.Kh.

doctor of historical science, professor,
Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty,
e-mail: tv.headmaster@gmail.com

MASS MEDIA TRANSFORMATION IN THE DIGITAL AGE

The boom of the computer industry contributed to the development of the electronics industry, an effective network of computer communications in the educational, social, banking and interregional telecommunications. Many new ICTs have emerged with the advent of the Internet, which is increasingly used in the academic and media field.

The purpose of the article is to show the transformation of the development of mass media in the era of digital technology. Digital technology has not bypassed the sphere of higher education. The Internet, new media and new digital technology have revolutionized the educational process of training future journalists. Disciplines began to emerge that correspond to the new age of the digital era. Currently, the competition between traditional and new media, network media communities has intensified. Increasingly, print and electronic media use digital technologies of new media and social networks themselves in their work. A new feature of the media is becoming more and more apparent – as a form of community organization evidenced by social networks, WhatsApp, there has been a turn towards digital creativity in the media. The digital media environment creates some conditions for meaningful transformations of forms and ways of realizing authorship. There is a need to study the nature of changes in journalistic activities. The structure of media consumption has changed, and journalistic content has been trsformed on the Internet, in a mobile environment.

Key words: mass media, transformation, digital age, information technologies, journalism, Internet, broadcasting.

Барлыбаева С.

тарих ғылымдарының докторы, профессор, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,
Қазақстан, Алматы қ., e-mail: tv.headmaster@gmail.com

БАҚ-ты сандық ғасырға айналдыру

Компьютерлік индустрияның дамуы электронды индустрияны дамытуға, білім беру, әлеуметтік, банктік және аймақаралық телекоммуникациялардағы компьютерлік коммуникациялардың тиімді желісіне ықпал етті. Интернеттің пайда болуымен академиялық және медиа салаларында жиі қолданылатын көптеген жаңа АКТ пайда болды.

Мақаланың мақсаты – сандық технологиялар дәуірінде бұқаралық ақпарат құралдарын дамытудың трансформациясын көрсету. Сандық технология жоғары біліммен айналыспады. Интернет, жаңа медиа және жаңа сандық технологиялар болашақ журналистерді оқытудың оқу үдерісін революциялады. Сандық дәуірдің жаңа дәуіріне сәйкес келетін пәндер пайда болды. Қазіргі уақытта дәстүрлі және жаңа медиа, желілік БАҚ қауымдастығының арасында бәсекелестік күшейе түсті. Баспа және электронды БАҚ өз жұмысында сандық медианы және әлеуметтік медианы жиі пайдаланады. Бұқаралық ақпарат құралдарының жаңа ерекшелігі – қоғамдық ұйымдардың нысаны ретінде, WhatsApp әлеуметтік желілерінің дәлелі ретінде, бұқаралық ақпарат құралдарында сандық шығармашылықпен айналысуға тура келді. Сандық медиа ортасы авторлықты жүзеге асырудың нысандары мен тәсілдерінің маңызды өзгеруі үшін кейбір жағдайларды жасайды. Журналистік қызметтегі өзгерістер табиғатын зерттеу маңызды. Медиа тұтыну құрылымы өзгерді, журналистік контент Интернетте, мобильді ортада өзгерді.

Түйін сөздер: медиа, трансформация, сандық ғасыр, ақпараттық технологиялар, журналистика, интернет, радио хабарларын тарату.

© 2019 Al-Farabi Kazakh National University

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

Трансформация масс-медиа в цифровую эпоху

Бум компьютерной индустрии способствовал развитию электронной промышленности, эффективной сети компьютерных коммуникаций в образовательной, социальной, банковской и межрегиональной телекоммуникациях. С появлением Интернета появилось много новых ИКТ, которые все чаще используются в академической и медийной сфере.

Цель статьи – показать трансформацию развития масс-медиа в эру цифровых технологий. Информационные технологии не обошли сферу высшего образования. Интернет, новые медиа и новые цифровые технологии произвели революцию в образовательном процессе подготовки будущих журналистов. Начали появляться дисциплины, соответствующие новой цифровой эпохе. В настоящее время конкуренция между традиционными и новыми медиа, сетевыми медиасообществами усилилась. Печатные и электронные СМИ все чаще используют в своей работе цифровые технологии новых медиа и самих социальных сетей. Новая особенность СМИ становится все более и более очевидной как форма организации сообщества, о чем свидетельствуют социальные сети, WhatsApp, произошел поворот к цифровому творчеству в СМИ. Среда цифрового медиа создает некоторые условия для значимых трансформаций форм и способов реализации авторства. Необходимо изучить природу изменений в журналистской деятельности. Структура потребления медиа изменилась, и журналистский контент трансформировался в Интернете, в мобильной среде.

Ключевые слова: средства массовой информации, трансформация, цифровой век, информационные технологии, журналистика, интернет, вещание.

Introduction

A new type of modern journalism – digital journalism began to develop at the beginning of the XXI century, when digital equipment appeared and gradually many countries began to pass to digital television and radio broadcasting, when they actively began to use multimedia technologies in order to prepare information materials.

Television and radio channels, newspapers, magazines and news agencies have their own websites. A third of online publications do not have a printed and broadcast prototype. Internet media are divided into Internet representations of traditional media and the network media itself, which don't have broadcasting and print versions of magazines, newspapers and news agencies. The web is a variety of information that quickly appears, updated, commented. These are messages in the media, in social networks, in the blogosphere, on numerous sites of various organizations, companies, and firms. Here are we can see photos, videos, texts, graphics, charts, sound recording, comments.

The purpose of the article is to show the transformation of the development of mass media in the era of digital technology.

Tasks of the article:

– to show the transformation of the information space in the world,

– reveal the impact of digital technology on the media,

– change of mass media in Kazakhstan,

– to show the growing role of new media in journalism, in education

The object of the research is the mass media, which have changed the media development under the influence of new digital technologies.

The relevance of the topic is determined by the qualitative transition of mass communication to a new level of development during the period of active introduction of digital technologies in the media sphere.

The network publications segment has been evolving since the mid-1990s. Since 1995, e-journalism has been actively developing in the world. In 1996, there were 1,300 online publications of printed newspaper format in the USA, and at the beginning of the XXI century almost all American newspapers and magazines were presented online. CNN, an American cable information service, launched a website in 1995, and by 2001 created 14 specialized thematic sites.

In 1996, the BBC began its webcasting, a year later, the information site of the "BBC-Online" corporation began to operate, later it was called BBCi, in the early 21st century, this site became popular in Europe, it combined text resources and the Internet -broadcasting. Internet broadcasting, as researcher A.Peskin notes, "opens up great prospects for network users: these are offers from many television channels (and some can be watched only through the Internet), the opportunity to study,

thanks to the availability of various educational programs, and through of services, you can set up your own Internet broadcasting by uploading your own video materials to the web ”(Peskin A.,2012).

The Top of e-publications in the “news” category in Kazakhstan includes:

1. Tengrinews.kz: – 287,296 hosts, 488,652 visitors, 3,051,998 views.

2. Zakon.kz: – 185.523 hosts, 276.143 visitors, 1.449.923 views.

3. RTBCh “Kazakhstan”: – 81.281 hosts, 95.775 visitors, 349.263 views.

(https://zero.kz/?c=11&sr=kz&pd=86400, 22 June 2018).

Mobile media is a mobile version of online publications and Internet broadcasting, a simplified version of sites with the possibility of reading, watching videos, listening to audio, graphics, and other mobile services. Mobile Internet and its applications provide rapid, easy access to operational information: textual, audiovisual, graphic, animation, etc.

Convergence has become the main media trend in the XX1 century, it means the merging of all types and media carriers into one in order to transmit various digital content to the user. The term “convergence,” according to M. Castells, allows “to open a global window of unlimited interactive communication possibilities in video-audio and text formats by our team” (Kastel’s M.,2004). Another characteristic feature of modern convergent journalism is the active use of infographics. It is created with the help of drawings, photographs, diagrams, paintings and other illustrations. Visibility of infographics attracts users of the Web, mobile communication, causing greater confidence to the received information.

The concept of “convergence” (from the Latin – approaching, converging, merging) firstly was used by scientists in the socio-political sciences in the 1950s, in the 1970s – researchers began to use it in communication processes. The “convergence” was widely spread in the 1990s – early XXI century with the rapid development of the Internet.

The convergence of media is a process in the modern media industry that began in the second half of the 1990s, when media began to adapt to new information technologies, explore the Internet and create their own website versions on the Internet. As the convergent journalism theoretician and practitioner Ye.A. Baranova notes, “the process of media convergence includes two main stages of development”.

Stage 1:

1. Merging through the digitizing the content of various media with the Internet platform, which allows you to distribute content using two media platforms.

2. Merging of previously different types of media (print, radio, TV) based on the Internet platform, which is achieved by digitizing the content and allows you to simultaneously use text, graphic, audio and video platforms to present information,

3. Merging by digitizing content not only from the Internet, but also from mobile, print media, , PDA, e-paper, kindle platforms.

Stage 2:

1. Merging of various media markets on the basis of one.

2. With the unification of editors of a site, a site with a broadcasting resource – a TV channel or a radio station.

3. The unification of the newspaper’s editorial board with its online version and applications with television and radio studios (photo services, advertising services, etc.) (Baranova Ye.A.,2014:53).

As the researcher E.Dudinova notes, along with many positive trends in the development of the MMC, there are potentially dangerous spheres in the development of journalism: “The first is a loss in confidence in the media, an increase in fake and unverified information, puff piece, information wars. The second is the tightening of the working conditions of journalists, and the world tendency to reduce their level of security and safety. The third is the growing dynamics of the competition of traditional media and “new” (social networks of the Internet media itself), leading to the modification of the journalism body itself, the clip structure of texts, minimization of analytics, populism ” (Dudinova Ye.,2018:6).

Materials and methods

In the article, using the methods of comparative nature, the reasons for the change in the media environment are revealed, the consequences of the transformation of the mass media in the era of globalization and digitalization are analyzed. The author in the article answers the research question posed: “How is the transformation of mass communication going on? What influences this process?

The sources of the research are works, articles of Kazakh and international researchers on the communication technologies, information, broadcasting industry, new media, digital journalism, on the development of the journalism education in various countries of the world. The actual material of the study is: new articles, textbook, monographs about new media, mass communication, statistics on broadcasting in the world and in Kazakhstan,

articles in the mass media of Kazakhstan on the topic of communication development in the country. The main research methods are: the principles of historical, dialectical, complex and system analysis, the basic concepts of the development of television broadcasting, the generalization of historical, socio-political and information phenomena acting as the main factors of media market, information industry, mass communication processes.

Literature review

There methods for creating news releases has changed, as well as informational messages in connection with the Internet appearace. This was manifested in the following, as researcher O. Lashchuk notes:

1. News materials are created, edited and perceived by consumers mainly in electronic form, which allows you to use multimedia features:

– the combination of different content types,

– hypermediacy,

– interactivity,

– lack of technical restrictions on the amount of content,

– multiple (secondary) editing.

2. The number of news sources has increased rapidly, it became easily accessible (Lashchuk O.R.,2015:224).

Scientists A.V. Brushinsky and O.K.Tikhomirov emphasize that "the peculiarity of modern transmedia-thinking is its specific continuity. Thinking is a socially conditioned, inextricably linked with speech mental process of self-seeking and the discovery by the person of something essentially new, i.e. mediated and generalized reflection of reality in the course of its analysis and synthesis, arising on the basis of practical activity from sensory cognition and far beyond its limits "(Brushlinskiy A.V., Tikhomirov O.K.,2013:10). Thanks to interactivity, hypertextuality and multimedia, we can keep a transmedia narration on the Internet, in network journalism, which contributes to the development of longread.

In the 21st century, new forms of modern multimedia journalism, such as the "longread", are emerging. Longread is a format of hypertext information in multimedia journalism, its basis on such type of speech as a narration, it is a story about events, phenomena, unfolded in time and space. The question of the longread format firstly was posed in 2010 in Kevin Moloney's work "Transferring the transmedia storytelling to journalism". Longread researchers note that the text component of Longread along with multimedia platforms on the Internet gets new forms and makes it possible to characterize Longread as a new journalism format, and as a new genre of convergent journalism, and as a new method of delivering information to the mass media.

Over the past decade, the media consumption of the Kazakhstan people has changed. On the one hand, the globalization of the information space and the intensive development of new media platforms have significantly expanded the country's media market. On the other hand, we observe multi-vector changes in the socio-cultural image of the media audience. So the older generation prefers traditional media, and in particular, television. As D.Naysbit writes, "the most significant intrusion of technology into life turned out to be television, which is much more lively and much more time consuming than radio and telephone (Neysbit D.,2003:63). Television watching (television viewing) is one of the important characteristics of the culture of everyday life of a modern person, he is preferred especially in the evening hours. Radio listen mostly car owners. The younger generation (students, schoolchildren) prefers computers, the Internet, social networks.

The author of the study was based on the works of Kazakhstan (Myssayeva K., Barlybayeva S.,2017), Russian (Vartanova E.L.,2002), and foreign scientists (Feldman T.,1997) in the field of new media, social media in the world and in Kazakhstan (Barlybaeva S., Rahimzhanova G.,2013).

Review and discussion

Currently, the media are actively working in social networks, they create their own pages there, where they browse news, find new topics for materials, new characters for articles, videos, engage in promotion, attract the attention of the audience and interact with it.

The boom of the computer industry contributed to the development of the electronics industry, an effective network of computer communications in the educational, social, banking and interregional telecommunications. Many new ICTs have emerged with the advent of the Internet, which is increasingly used in the academic and media field. Digital technology has not bypassed the sphere of higher education.

The Internet, new media and new digital technology have revolutionized the educational process of training future journalists. Disciplines began to emerge that correspond to the new age of the digital era, such as: "Digital journalism," Convergent journalism "," Internet journalism "," Modern media technologies "," Multimedia journalism "," Audiovisual and digital media "," Media education " , «Media Literacy» and others.

Currently, various trainings, webinars on facting, data journalism, etc. are being held. Sergey Karpov, a specialist of the Communication and Information Department of the UNESCO Cluster Office in Almaty, presented round-table discussions and conferences to communication specialists, teachers, new educational models, educational plans, in particular, " Model curriculum in journalism «where were sections dedicated to the global academic culture of journalistic education, specialized journalism literacy, curriculums on: «Gender and journalism,» «Science journalism and bioethics», «journalism intercultural dialogue» «Data journalism» et al.

In April 2018, an international conference on theme "Models of teaching international journalism for sustainable development" was held at the Al-Farabi Kazakh National University at the Faculty of Journalism, where experts from the media sphere analyzed the current development of modern journalism and also spoke about the problems of the profession. One of such problems is the growing competition between traditional media and new media (especially Internet media and social networks), leading to changes in the media system, the clip structure of texts, minimization of analytics and the growth of entertainment material. The second problem is an increase in unverified, fake information, puff pieces, information wars, which leads to declining confidence in mass media. The third is decrease in the level of security and safety of journalists and toughening their working conditions. All these factors affect the public sphere of the country. Therefore, the role of journalism faculties that educate future communicologists, moderators, and correspondents is increasing in connection with the listed issues relating to the media space. Recently, seminars and trainings were held on the topic "Factchecking" in the MediaNet, Internews-Kazakhstan and at the Faculty of Journalism of the Al-Farabi Kazakh National University. Gradually, this topical issue becomes a separate discipline, which is already being studied by students of journalism faculties. Now this subject more than ever claimed by students.

Thanks to the digital broadcasting equipment, the Barmankulov Teleradiocomplex at the Faculty of Journalism of the Al-Farabi Kazakh National University allows you to train digital journalism specialists who are able to work in multimedia mode, both in traditional and in convergent media. Many graduates of the journalism faculty work in specialized Internet portals, sites, which are growing day by day in the country. Some of them become SMM-specialists, i.e. social media managers who help many companies and organizations to declare themselves, present and work in close cooperation with the activities of social networks that help them find partners, markets, establish various contacts. Also they help to reinforce contacts with the audience of the media editorial, as well as with various organizations, companies to promote their products, services, establish contacts, collaborate, and inform using social networks that have a huge network of users. Hence, we observe the activity of SMM-activity, SMM-specialists in the development of new communication channels.

A journalist in the modern period becomes both a designer, a producer, an operator, a sound engineer, a director. He must be able to work with a large amount of information, find it, process, analyze, find the main idea, be able to use modern digital technologies: take pictures, video, record on a tape recorder, mount, know oratory, know how to communicate with different types of audience, be familiar with the literary word, psychologically be ready for unforeseen, stressful situations, possess knowledge on a certain subject, for example: economics, finance, politics, education, health care, culture, sports, etc. For example, "Summer School on financial journalism" works since August 2016. It was organized by the Unified Accumulative Pension Fund to help journalists to write on financial and economic topics and understand this field, the mechanisms of the pension system, and be competent in this sphere. In July 2018, the Summer School's theme was dedicated to the 20th anniversary of the funded pension system of Kazakhstan for media representatives, bloggers and students of journalism departments.

The phenomenon of the universal journalist was described by David Randall. The combination of roles is called "broad specialization." Let's give an example from a meeting of students at the faculty of journalism of the Al-Farabi Kazakh National University with Valery Kartun – the leading documentary filmmaker, director, producer, art historian and teacher . V. Kartun shared a story about art journalism, environmental journalism and showed his documentary film "Water area of common interests", where he was a scriptwriter and producer. And what is interesting, the cameraman of this film was from Ust-Kamenogorsk, the announcer, the presenter from Tashkent, but the screenwriter and the producer from Almaty. The main work was carried out through the Internet, and the film was created thanks to new information technologies, which connected creative people

from different cities and countries. To the students' question, "Where does V. Kartun position himself more?", the guest replied that at the present time in a multimedia period, a journalist should be able to write, shoot, edit, promote and advertise his work, therefore he perfectly knows the specific of many creative professions, which are combined by the modern convergent journalist in the digital age.

There are various directions of activity in art, in music, painting, as for journalism there are different directions exist, it all depends on the goals and objectives that it pursues, to which it focuses its activity, the specifics of the work, for example: news journalism, authoring, personalized journalism, convergent journalism, network journalism, citizen journalism, service journalism. From the development of these areas in journalism, communicators themselves receive a certain specialization, that opens new names of journalists: multimedia journalists, mobile, backpack journalists, Web-reporter, Web-editor. The web editor plans, edits and formats articles, controls all materials for the network, internet versions, manages correspondents, journalists who create content for the site, portal. Mobile journalists prepare non-editorial materials using smartphones, audio, video equipment, and cameras. Backpack journalists have absorbed the skills of several professions: a video operator, director, sound operator. They shoot video on a digital camera, prepare photo materials, write articles, work with a voice recorder, laptop, mobile phone, transfer materials via satellite. A multimedia journalist prepares texts in different media formats, a multimedia editor and producer is engaged in preparing audiovisual material for the site, portal.

Results

Modern achievements in the development of the Internet, mobile telephony, cable and satellite TV, digital broadcasting are changing the course of development of global communications. Changed world and information priorities, needs, services and the perception of the audience under the influence of a new communication environment.

New technological advances of the information revolution are complemented by new media opportunities: interactivity, multimedia, personalization of information, globalization, convergence. In connection with these trends, requirements for contemporary journalists have increased. They must create content for different media, be able to write texts competently, interesting express their thoughts, be able to argue, persuade, communicate with any audience, establish contact with future "heroes" of articles and programs, be able to prepare materials for different media platforms, know modern digital technology in order to mount audio and video materials, not only cover various topics, but also know well a certain field of activity, certain problems, for example, economics, politics, finance, culture, health care, sports t, science, and others.

Summarizing the systems of training modern journalists, Professor of Kazan (Volga Region) Federal University Yu.V. Andreeva comes to the following conclusions:

1. In the context of globalization and close interaction of civilizations, in order to preserve professional identity, journalists and public institutions need to develop a new understanding of the mission of their profession, which will affect the adjustment of goals, values, norms of professional behavior and ethical standards. This will create the foundation for the development of a new professional culture of journalists.

2. For effective interaction of international communications it is necessary, summing up the rich experience of professional training of journalists in different countries, develop a single international standard of professional culture and, accordingly, a single educational standard.

3. Training of journalists can be based on proven paradigms: knowledge of the centrist, competence, humanism in the conditions of their complementarities with the use of elements of the culturological approach.

4. International political institutions should purposefully support the independence of the media and the social content of the profession: media commercialization should not destroy the humanistic ideals of journalism in a democratic society (Andreyeva YU.V., 2015:409).

New media in Kazakhstan shows trends that are manifested in a sharp increase of information flows, the emergence of new independent media, media organizations, new members of the information process, and Web-publications in the formation of new information markets and services. The information market in Kazakhstan is experiencing rapid growth in the development of digital technology.

Conclusion

The digital media environment creates some conditions for meaningful transformations of forms and ways of realizing authorship. There is a need to study the nature of changes in journalistic activities. The structure of media consumption has changed,

and journalistic content has been transformed on the Internet, in a mobile environment. Multimedia, convergence and digitalization (transition to a digital standard) – the main trends of mass communication are firmly established in the practical activities of the media.

The world is in the process of transformation of the communicative space in the digital age, and the influence of them on the basic skills and personal qualities of people takes place. Development of electronic media is carried out in the era of the global digital revolution. Modern advances in the field of digital broadcasting change the modern journalism, which is becoming digital and multimedia.

The information age has changed the professional journalistic environment, where important factors of development such as intellectual, creative abilities, creative approach and skills, possession of new digital technologies are very important.

The peculiarity of journalistic activity lies in the personal approach of the communicator to the reality. The modern information environment makes new demands on the preparation of multimedia journalists, which correspond to the goals and objectives of modern journalism.

Литература

Андреева Ю.В. (2015) Развитие профессиональной культуры журналиста в контексте международных парадигм журналистского образования // Информационное поле современной России: практики и эффекты. – Казань, pp. 409-417.

Баранова Е.А. (2014) Конвергентная журналистика. Теория и практика: Учебное пособие. – М.: Юрайт, 269 с.

Барлыбаева С., Рахимжанова Г. (2013) Новые медиа в мире и в Казахстане. – Алматы: КазНУ, 140 с.

Брушлинский А.В., Тихомиров О.К.(2013) О тенденциях развития современной психологии мышления// Национальный психологический журнал.-№2 (10),10-21.

Вартанова Е.Л. (2002). Новые проблемы и приоритеты в цифровую эру // Информационное общество, Май 21.

Дудинова Е. (2018) Казахстанская журналистика выходит на мировой уровень // Казак газеті, 24 апреля 2018, 6-7.

Кастельс М. (2004). Галактика Интернет. – Екатеринбург, 220 с.

Лащук О.Р. (2015) Методика создания и редактирования мультимедийных новостных сообщений // Информационное поле современной России: практики и эффекты. – Казань, 224 с.

Myssayeva K., Barlybayeva S. (2017) The new media development in Kazakhtan. –Almaty: Kazakh University, 90 p.

Нейсбит Д. (2003) Мегатренды / Пер. с англ. М.Б. Левина. – М.: Ермак, 257 с.

Пескин А. (2012) IPTV и Интернет-телевидение. В чем разница? // Compass, 15 апреля.-http://irvispress.ru/catalog/tv/sovrenennye-tehnologii-tv/televidenie-i-internet/

Топ электронных изданий: категория «новости» –https://zero.kz/?c=11&sr=kz&pd=86400 (22 июня 2018).

Feldman T. (1997) An Introduction to Digital Media. – London: Routledge, 1997, pp. 21-37; Perez Tornero J.M., Varis T. (2010) Media Literacy and New Humanizm. – Moscow: UNESCO Institute for Information Technologies in Education, 136 p.

References

Andreyeva YU.V. (2015) Razvitiye professional'noy kul'tury zhurnalista v kontekste mezhdunarodnykh paradigm zhurnalistskogo obrazovaniya//Informatsionnoye pole sovremennoy Rossii: praktiki i effekty [Andreeva Yu.V. Development of a journalist's professional culture in the context of international paradigms of journalistic education // Informational field of modern Russia: practices and effects]. – Kazan,pp.409-421.

Baranova Ye.A.(2014) Konvergentnaya zhurnalistika. Teoriya i praktika: Uchebnoye posobiye.[Baranova E.A. Convergent journalism. Theory and practice: Textbook. -M.: Yurayt],269.

Barlybaeva S.,Rahimzhanova G.(2013) Novye media v mire I v Kazakhstane [New media in the world and in Kazakhstan].-Almaty:KazNU, 140p.

Brushlinskiy A.V., Tikhomirov O.K. (2013) O tendentsiyakh razvitiya sovremennoy psikhologii myshleniya// Natsional'nyy psikhologicheskiy zhurnal [Brushlinsky A.V., Tikhomirov O.K. On the development trends of modern psychology of thinking // National Psychological Journal],№2 (10),pp.10-17.

Dudinova Ye.(2018) Kazakhstanskaya zhurnalistika vykhodit na mirovoy uroven'//Kazak gazeti [Dudinova E.Kazakhstan journalism goes to the world level // Kazak gazety, April 24].

Feldman T. (1997) Vvedenie v zifrovye media [An Introduction to Digital Media]-London: Routledge, pp. 21-37; Perez Tornero J.M., Varis T. (2010) Media gramotnost I gumanizm [Media Literacy and New Humanizm].-Moscow: UNESCO Institute for Information Technologies in Education, 136p.

Kastel's M. (2004) Galaktika Internet.– Yekaterinburg, [Castells M. Galaxy Internet.– Yekaterinburg].220

Lashchuk O.R. (2015) Metodika sozdaniya i redaktirovaniya mul'timediynykh novostnykh soobshcheniy//Informatsionnoye pole sovremennoy Rossii: praktiki i effekty [Lashuk O.R. Methods of creating and editing multimedia news messages // Information field of modern Russia: practices and effects]. Kazan, pp.224-235]

Myssayeva K., Barlybayeva S.(2017) Novoe media razvitie v Kazakhstane [The new media development in Kazakhtan]. – Almaty: Kazakh University, 90p.

Neysbit D. (2003) Megatrendy / Per.s angl. M.B.Levina.– M.: Yermak.[Neisbit D. Megatrends / Per.s English M. B. Levin. M.:Yermak],257.

Peskin A. (2012) IPTV i Internet-televideniye. V chem raznitsa? //Compass. [Peskin A. IPTV and Internet TV. What is the difference? // Compass, April 15,].-http: //irvispress.ru/catalog/tv/sovrenennye-tehnologii-tv/televidenie-i-internet/

Top elektronnykh izdaniy: kategoriya «novosti» -https://zero.kz/?c=11&sr=kz&pd=86400 (22 iyunya 2018). [Top electronic editions: category “news” -https: //zero.kz/? C = 11 & sr = kz & pd = 86400 (June 22, 2018)].

Vartanova E.L. (2002) Novye problemy I novye prioritety v zifrovyu eru//Informazionnoe obshestvo[New problems and new priorities of the digital age//Information Society], May 21.

IRSTI 19.21.07

[1]Shyngyssova N.T., [2]Ospanova Zh.O.

[1]Doctor of Philological science, Prof., Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty,
e-mail: nazgul.shyngyssova@gmail.com
[2]master, Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty, e-mail: 363695@mail.ru

COMPARATIVE PERFORMANCE ANALYSIS OF VTR AND CTR IN DIGITAL VIDEO ADVERTISING

The PR market is gaining momentum every day, and specialists in this field use new technological solutions for greater productivity. Modern PR in practice gradually goes online with the target audience. But PR and marketing as a science do not keep pace with modern realities in assessing the effectiveness of certain technological tools. Subsequently, often new untested tools lead to a loss of traffic and budget. This is what makes the goal of the study evaluating the effectiveness of advertising in digital environment relevant and significant in practice in comparison with the classical tools of PR-technologies.

This article provides a comparative analysis of the effectiveness of VTR (viewability) and CTR (clickability) in digital video advertising. Video advertising on the modern Internet and Smart TV is a frequent phenomenon and at this time is considered one of the most effective types of online advertising. Advertising companies and customers use CTR to a greater degree and focus on greater click-throughness of advertising. But the visibility and the moment of the effect of advertising remain outside the attention of customers and customer-oriented marketers.

According to the analysis carried out, video advertising turned out to be more effective in the context of public relations and image than direct sales and marketing. The article also reveals the new side and analyzes the effectiveness of video advertising on CTR and VTR indicators, also provides statistical data for visual comparison.

Analysis, methodology and conclusions of this work are relevant, they make a significant contribution to the effectiveness of the work of specialists in the field of PR and marketing, and can also serve as educational material in the training of new specialists.

Key words: video advertising performance, VTR, CTR, digital, image, PR, marketing.

[1]Шыңғысова Н.Т., [2]Оспанова Ж.О.

[1]ф.ғ.д., профессор, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,
Қазақстан, Алматы қ., e-mail: nazgul.shyngyssova@gmail.com;
[2]магистр, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ., e-mail: 363695@mail.ru

Диджитал видеожарнамадағы VTR және CTR тиімділігін салыстырмалы талдау

PR нарығы күн сайын қарқынды дамып келеді және бұл саладағы мамандар өнімділікті арттыру үшін жаңа технологиялық шешімдерге жүгінеді. Қазіргі PR-қызметі мақсатты аудиториясымен бірге біртіндеп онлайн кеңістікке ауысуда. Алайда PR мен маркетинг ғылым ретінде технологиялық құралдардың тиімділігін бағалауда қазіргі тәжірибедегі үрдіске ілесе алмауда. Осының салдарынан жаңа тексерілмеген құралдар трафик пен бюджетті жоғалтуға алып келеді. Бұл диджитал саласындағы жарнама тиімділігін бағалауды зерттеудің мақсатын PR-технологиялардың классикалық құралдарымен салыстырғанда тәжірибелік тұрғыда өзекті және маңызды етеді.

Бұл мақалада диджитал видеожарнамадағы VTR (аяғына дейін көру) және CTR (кликабельділік) тиімділігінің салыстырмалы талдауы келтірілген. Қазіргі заманғы ғаламтор және Smart TV кеңістігінде видеожарнама жиі кездеседі және қазіргі уақытта онлайн-жарнаманың тиімді түрлерінің бірі болып саналады. Жарнама компаниялары мен тапсырыс берушілер көбінесе CTR-ды пайдаланады және жарнаманың кликабельділігі бағдарланады. Бірақ жарнаманың аяғына дейін көрілуі мен тиімділігі тапсырыс берушілер мен клиентке бағытталғаны маркетологтар назарынан тыс қалады.

© 2019 Al-Farabi Kazakh National University

Видеожарнамаға жүргізілген талдауға сәйкес бұл құрал тікелей сатылымдар мен маркетингке қарағанда қоғаммен байланыс және имидж контексінде неғұрлым тиімді болып шықты. Мақалада сондай-ақ CTR және VTR көрсеткіштері бойынша видеожарнаманың тиімділігін бағалау жаңа қырынан ашылды және талданды, сондай-ақ көрнекі салыстыру үшін статистикалық деректер келтірілді. Бұл жұмыстың талдауы, методологиясы және қорытындылары өзекті, PR және маркетинг саласындағы мамандардың жұмыс тиімділігіне елеулі үлес қосады, сондай-ақ жаңа мамандарды дайындауда оқу материалы бола алады.

Түйін сөздер: VTR, CTR, диджитал, имидж, PR, маркетинг.

[1]Шынгысова Н.Т., [2]Оспанова Ж.О.

[1]д.ф.н., проф., Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы, e-mail: nazgul.shyngyssova@gmail.com

[2]магистр, Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы, e-mail: 363695@mail.ru

Сравнительный анализ эффективности VTR и CTR в диджитал видеорекламе

Рынок PR набирает обороты с каждым днем, и специалисты в данной сфере используют новые технологические решения для большей продуктивности. Современный PR в практике постепенно переходит в онлайн вместе с целевой аудиторией. Но PR и маркетинг как наука не успевают за современными реалиями в оценке эффективности тех или иных технологических инструментов. Впоследствии часто новые непроверенные инструменты приводят к потере трафика и бюджета. Это и делает цель исследования оценки эффективности рекламы в диджитал среде актуальной и значимой в практике в сравнении с классическими инструментами PR-технологий.

В данной статье приводится сравнительный анализ эффективности VTR (досматриваемость) и CTR (кликабельность) в диджитал видеорекламе. Видеореклама на современных просторах интернета и Smart TV частое явление и на данное время считается одним из эффективнейших видов онлайн-рекламы. Рекламные компании и заказчики в большей степени используют CTR и ориентируются на большую кликабельность рекламы. Но досматриваемость и момент эффекта рекламы остаются вне внимания заказчиков и клиенториентированных маркетологов.

Согласно проведенному анализу, видеореклама оказалась более эффективной в контексте связей с общественностью и имиджа, чем прямых продаж и маркетинга. В статье также раскрываются с новой стороны и проанализированы оценка эффективности видеорекламы по CTR и VTR показателям, приведены статистические данные для наглядного сравнения.

Анализ, методология и выводы данной работы актуальны, вносят значимый вклад в эффективность работы специалистов в сфере PR и маркетинга, а также могут служить учебным материалом в подготовке новых специалистов.

Ключевые слова: эффективность видеорекламы, VTR, CTR, диджитал, имидж, PR, маркетинг.

Introduction

In the modern world, where everything changes every minute, when technologies emerge with the help of which we can reach our target audience without leaving home, PR has acquired a completely new look. PR is now more important than at any other time. Companies open entire PR departments, marketing and PR today at the same level, but the role of PR is relatively increasing. PR is not a temporary trend, but a new social science. PR is the science of relations between subject and society. Sarah Tomley writes in the book "The sociology book" "Sociality is the spirit of the XXI century, the century of technology and the transience of time" (Tomley S., Hobbs M., Todd M. Weeks M., 2015). Every day, PR specialists reveal new ways to influence the target audience, the public. But the basics of public relations remain unchanged and form the basis of new technologies, trends and tools. The basis of PR is the attitude of target public groups (audiences), the basis of marketing – sales (Jefkins F., 1994).

The PR market is gaining momentum every day, and specialists in this field use new technological solutions for greater productivity. Modern PR in practice gradually goes online with the target audience. But PR and marketing as a science do not keep pace with modern realities in assessing the effectiveness of certain technological tools. Subsequently, often new untested tools lead to a loss of traffic and budget. This is what makes the goal of the study evaluating the effectiveness of advertising in digital environment relevant and significant in practice in comparison with the classical tools of PR-technologies.

This article provides a comparative analysis of the effectiveness of VTR (screening) and CTR (clickability) in digital video advertising.

What is VTR and CTR? Why do we examine their effectiveness?

VTR is an indicator based on the number of views before the end of the video to the total number of impressions, and CTR is the indicator of the number of clicks to the shows. There are also many other indicators for evaluating advertising effectiveness, such as CPM, CPI, CPT, CPA, etc. But research is conducted in the context of PR, VTR is more effective in this direction, and CTR is the most popular and most common unit of measurement (DMM., 2018).

Video advertising on the modern Internet and smart TV is a frequent phenomenon and at this time is considered one of the most effective types of online advertising (Mowat J., 2018). Advertising companies and customers use CTR to a greater degree and focus on greater click-throughness of advertising. But the visibility and the moment of the effect of advertising remain outside the attention of customers and customer-oriented marketers.

The purpose of this study is to analyze the performance indicators of the effectiveness of VTR and CTR of a technologically advanced tool such as digital video advertising that is widespread in marketing, and to prove the most effective video advertising in terms of image and PR using data analysis.

In this work, we use the following qualitative and quantitative research methods to collect information and materials: a focus group method, an online and offline survey method, a survey method. The method of focus groups was chosen specifically to identify key aspects, highlighting issues that reveal the essence of the project. Focus group is determined by the method of questioning. After they are presented with a project presentation, a discussion is held on this topic, questions are asked and answers are found. The first-year undergraduates of the faculty of journalism of Al-Farabi Kazakh National University, more precisely, students of specialties of PR, international journalism, general journalism, publishing and design take part in the method of focus groups, questioning and offline polling. The online survey method on the SurveyMonkey.com platform involves everyone from the city of Almaty in an amount of not more than 100 respondents.

According to the analysis carried out, video advertising turned out to be more effective in the context of public relations and image than direct sales and marketing. The article also reveals the new side and analyzes the effectiveness of video advertising on CTR and VTR indicators, also provides statistical data for visual comparison.

The analysis, methodology and conclusions of this work are relevant, they make a significant contribution to the effectiveness of the work of specialists in the field of PR and marketing, and can also serve as educational material in the training of new specialists.

Research Questions

Determining the objectives of the study is a priority in this article, since it focuses on a narrower and clearer goal – to evaluate the effectiveness of VTR and CTR video advertising. In this study, we set the tasks in the form of questions that will look for an answer. In the article we consider the following questions:

RQ1: What are the View-through rates, by what factors is it more effective than the traditional Click-through rates in general?

RQ2: For what purpose it is advisable to use video advertising: image, PR or direct sales, marketing?

RQ3: How productive is the use of VTR or CTR of evaluation indicators in digital video advertising in PR campaigns?

Literature review

Online video is the trend of recent years, along with the growth of mobile traffic. These topics affect virtually every industry conference and every market review. We see how the share of online video in clients' splits is growing from year to year, this is especially relevant against the background of falling television views and annual inflation on TV (Kataria A., 2018).

In this matter, it is impossible not to note the insight of social. networks that, just after catching the breath of wind, immediately changed their profile – a kind of chameleon effect. Now they are no longer just about pictures of friends in the news feed – they are competing with the largest video platforms for their piece of video advertising pie. There was a whole galaxy of out-stream video networks, which are also not far behind in the hunt for promising advertising budgets (Social Media Today, 2017).

Many traditional TV advertisers have thought about reshaping their modality, increasing investment in online video. This bold decision somewhat outpaced market realities – the question of assessing the effectiveness of online video is still relevant (Camp N., 2014). There are still rhetorical questions in the market in the spirit of "Is online video as effective as TV?" As long as this question is not closed, the current market situation looks like trust in advance. A rather precarious situation, therefore, in the interests of all participants, it is important to continuously work on the transparency of the audit, improving the approaches to the assessment and increasing the effectiveness of this channel (Cossa.ru, 2018).

One of the key problems of online video is a lack of understanding of the channel specifics. It is easy to get lost in all these terms, the abundance of platforms and formats, procurement models, show mechanics.

The video on the Internet is only two or three seconds to interest the user. We live in an era of content consumption in the style of Tinder and Snapchat. Here the issue of clinging content is as sharp as possible, because the user can either skip the video or not. It is very important that the creative takes into account precisely these moments, and not the festival ambitions of its creators.

The model of content consumption in social networks is somewhat different from the model of content consumption in video hosting sites, where people purposefully come to watch the video.

Important point: in the social. Network viewing in reports is called a three-second view. The very three seconds for which the user decides whether to watch a video or not. Of those three seconds, after watching which, with a 90% probability, the video will be oversubscribed by more than 50% of users.

It is very important on the part of analysts and decision-making media managers to look at more detailed statistics on inspections, in quartiles or seconds, and recalculate the CPV for that viewing duration, which is designed for maximum effectiveness of the video. We'll talk about how to determine effective viewing below, but for now let's fix – viewing three seconds is not equivalent to effective contact, for three seconds the user passively expresses his attitude to the creative, and, if he has not hooked it, it means that the show is idle.

While we are still living in that time frame when online video remains a powerful trend, I would like to talk about how to approach the assessment of the quality of platforms at the stage of strategy development and recommendations for media split.

Evaluation of the quality of advertising material provides an understanding of how you can improve the quality of advertising appeal: its content, form of presentation, placement (point of contact with the consumer). Usually such an assessment is made in the complex of communicative performance.

On this topic there are no research papers, scientific works. The topic is also rarely present on the Internet. About what VTR is and what functions it performs the basic information is present in the application instructions on functional sites specifically designed for targeting and remarketing such as Google Adwords, Yandex Direct, Facebook Business account (often for Instagram promotion), and Youtube video advertising. According to google support View through Rate (VTR) VTR = Complete views (not skipped) / Impressions '(Google Sluzhba Subderzhki, 2014). The difficulty in determining the economic effect achieved through the use of advertising, is that the full effect of any campaign, as a rule, does not occur immediately. As well as an increase in turnover, (and hence profits) during promotional events sometimes occurs for reasons not related to the holding of these actions. It is the second commercial component that causes the most controversy in the methods of evaluation, because it must be measured in numbers and show the effectiveness of the costs of promotion.

VTR (view-through rate) is an indicator of the attractiveness of advertising on sites. The analysis includes directly the format and content (message). Measured using the number of impressions and views (Wikipedia, 2015).

In Kazakhstan, the effectiveness of VTR is promoted by the marketer, Vitaly Savkov. He claims, that the easiest way to learn VTR is to install a special counter on the pages. It allows you to get information about the attendance of the donor site and the directly promoted resource (GRP.kz, 2016).

In the first case, such data may be provided:

• layout, charts, graphs;

• the number of impressions and clicks on the ad (usually grouped by any basis: days, method of publication, specific materials, etc.);

• CTR;

• information about users (contacts, survey results, registrations, IP addresses) (Walter E., 2014).

As for the second situation, instead of counters, you can use hosting logs to analyze the advertised resource. However, this will require appropriate software.

In total, there are three main parameters that are involved in the analysis:

• marketing – take into account the results of the promotion, the quality of the campaign;

• organizational – compliance of the planned activities with the current promotion scheme (if any), as well as the general activity of the company;

• economic – evaluation of financial performance (Hensley D., 2013).

These factors are analyzed at the time of the advertising campaign. Specialists engaged in promotion, monitor the situation, identify strengths and weaknesses. As a result, you can edit, supplement the marketing process or remove some items from it that have not shown a positive result.

When selecting a site for placing an ad, it is worth analyzing: attendance, pricing, number and

reputation of partners. Thus, you can select a suitable resource where the planned advertising campaign will be successfully implemented (Jarboe G., 2009).

VTR calculation algorithm:

For this it is important to define three concepts:

• show – demonstration of ads on the site. The user simply notices him with a glance, takes no action;

• viewing – the visitor was attracted by the content of the advertisement, he became interested, put the mouse cursor on a video, photo or link (depending on the content placed) and kept it there for at least 2 seconds. As a rule, this is due to effective calls to action;

• transition – a person clicked on an ad and got to the advertiser's site. Transitions are the purpose of publishing on partner resources (Robot.txt., 2017).

Directly VTR is calculated as the ratio of the number of views to shows, multiplied by 100%. The resulting value will allow to judge the attractiveness of the ad, its effectiveness, the need for changes (The Online Advertising Guide, 2017).

Materials and research methods

The impact of promotions on a person and on the motive of his purchases, the assessment of attracting his attention, memorability of advertising, etc. shows the communicative effectiveness of advertising. In this study, both qualitative and quantitative research methods were applied. Qualitative research, including in-depth interviews with specialists in the field of marketing (3), PR (3), especially with specialists of digital and video advertising (5). The interview focused, firstly, on how video ads are affected, what result it gives to advertisers at the exit. Secondly, what indicators do they focus on when evaluating the effectiveness of video advertising, how often they use VTR and CTR indicators. According to the interviews, marketers were completely focused on CTR, and not very often on CPA. VTR was met in their reports, but mostly only because of the Google Adwords, Youtube toolkit. In fact, the VTR is not analyzed by the main number of marketers. An interesting indicator was that PR-specialists also rarely used look-out indicators and other tools besides CTR and CPA. Experts in video advertising claim that the first indicator on which you need to focus is viewing. Youtube for 2019 ranks first in relevance in Kazakhstan. And it offers promotional tools like 'True view Discovery', True view for Action ', True view In-stream', 'Bumper Ads' (Scott M., Goeldi A., Daum K., Hein B., 2012). Online companies have the opportunity to use True View for Action, it is profitable for them to pay for the target action that the target audience performs. But as the experience of video marketing-oriented marketing has shown: the target action is performed mainly by those who watched the commercial to the end. It is also more efficient to convert a commercial through Bumper Ads to those who watched the video. For the target audience, it will be like an echo effect. Behavioral targeting or remarketing involves using watched videos, that is, VTR scores (Wooshi help learning Center, 2014). Before offering a targeted action, the advertisement should tell about the product, try to interest the consumer, and only after that can she offer targeted action. This means that the evaluation of the audience's interest is paramount. The longer the video, the easier it is to make contact and get more memorable. A long viewed video gives more results than a lot of short and intrusive videos in the context of trust. CTR in this respect is losing efficiency, since many sources of advertising offer to click on advertising and it will disappear, there are also special sites that collect clicks from bots. The problematics of bots, children's audiences and irrelevant audiences makes CTR assessment indicators practically ineffective. Over 90% of clicks are not relevant. Statistical studies by 'Imperva incapsula' showed that 'In 2016, more than 50% of the traffic generated bots'. In 2017, according to this company, advertisers also lost $ 7.2 billion due to fake traffic (Incapsula, 2017).

Video ads rated by CTR indicators mainly attract false traffic, bots. The VTR indicator is also used to solve this problem. A long video rating of viewing is not profitable for traffic and price for bots (Elektronnaya biblioteka KiberLeninka, 2015).

Using the focus group method, we analyzed our data after in-depth interviews with specialists. The focus group discussed each research question and the results of quantitative research methods. When discussing, we tried to give rather equal attention to CTR and VTR. The focus group drew attention in this regard to the fact that both performance indicators are not sufficiently effective separately. If we use only VTR or CTR indicators, we will not get the full picture. Interesting fact: 80% of prestigious advertising does not give the effect of increasing profits. But companies go to these costs to prevent losses and maintain a favorable market situation, as well as for the sake of the prestige of the company and its products. Using the obtained technical data, it is possible to calculate 3 main generally accepted indicators that provide information about the effectiveness of Internet advertising:

CTR (Climate-Through Rate) – clickability or visitor response to advertising is the main indicator of the effectiveness of Internet advertising.

Figure 1 – Statistics 'Imperva incapsula' for 2016 (Incapsula, 2017a).

CTV (Cliques-To-Buy rating) – conversion rate – reflects the transition of visitors to customers.

CTI (Climate-To-Internet) – an indicator of the number of interested visitors who scrolled through several pages of the site, or returned again, remembered the address of the site.

CTR depends on the type of presentation of advertising appeal and the circumstances of its display. CTB and CTI depend only on the advertiser's site (Strike Social, 2017).

Results

OLV – video advertising before showing the main video.

The basic principles of OLV that we identified during the focus group are:

1. The video should be promoted on the site, which focuses on the video.
2. The roller should move in areas with high potential for coverage.
3. The video should be visible (viewability).
4. The video should be audible.

The first two points are suitable for the initial stage of screening and drawing up a long list of relevant platforms for placement.

As for visibility and hearing, these are the main indicators of the quality of contact with the roller, which help us to determine which platform suits us most accurately and which does not. It is these two indicators that are key elements of the success of TV and it is the loss of audibility from OLV that raises the question of the ability to fully replace TV with OLV (Weynand D. Piccin V., 2016).

These two indicators (visibility and audibility) relate directly to media efficiency and it is worth looking at them at the stage of drawing up a short list of platforms for placing and identifying a key partner. Here, the accumulated data of independent audit systems (market and agency benchmarks) and internal data of platforms help.

But the media strategy is like a headless horseman: it lacks the most important thing – creativity.

An indicator of user engagement is added to the four principles of media strategy, which in online video is called VTR (View-through rate) (Rouhiainen L., 2013).

Examination (VTR), not clickability (CTR), is an indicator of the quality of creativity. Displays the level of user interest in the content of the video.

So, the principles of the 360 ° OLV-strategy.

1. The video should be promoted on the site, which focuses on the video.
2. The roller should move in areas with high potential for coverage.
3. The video should be visible (viewability).
4. The video should be audible.
5. The video must be engaging (VTR).

The first stage of the strategy without changes is the compilation of a long list of platforms for placement based on the first two points. But the second stage will cover in more detail.

The first thing to do in the second stage is to assign the weight (value) of each of the three indicators.

Weight indicators directly related to the commercial. If the timing of a video is 5–6 seconds, then its weight is VTR (full viewing) will be lower than that of a video with a timing of 30 seconds, since the visibility of a short video is higher than that of a long one. Accordingly, the value of watching a long clip than a short one.

There are different variations of the VTR definition for weighing. It depends on marketing goals.

If in the 30-second video a brand appears for the first time only at the 15th second, and the marketing KPI of the campaign is Brand Awareness, then it makes sense to weigh the VTR 50% (inspection to the middle of the video), and not the VTR 100% (full view).

Figure 2 – The results of the experiment-survey on the inspection of various types of videos and on the memorability of the video, brand, key message.

Another example: if the goal of a campaign is to increase the readability of a message, so that the audience has a certain brand image postponed in the head, and this message is embedded in a 30-second clip from the 15th to the 22nd second, then you should weigh the VTR 75% (view video).

Conclusion

Many clients like large numbers in the "coverage" column, so very often sites get to their media splits for OLV only due to the potential of coverage. If we delve a little into the quality assessment of such coverage, then it can be understood that most of the coverage is actually a dummy, not literally, but figuratively.

Impressions occur, coverage increases, but there is no exhaust from such coverage, because coverage and frequency are increased on platforms that do not correspond to the content consumption model of users, and very often a feature of such platforms is the inability to use all patterns of people's perception of information.

Therefore, it is very important to take a serious approach to analyzing the compliance of the set

marketing objectives, features of creativity and specific features of the platforms for placement of the video. The average in the market from 19% to 30%.

The best way to increase the effectiveness of video advertising is to create the most targeted material in the user's language. But this is almost impossible to achieve due to the complexity and high cost of the high cost of production.

How to improve the effectiveness of video advertising:

• adapt the TV spot for the Internet

• make adjustments to the media plan in real time

• installation of videos with reduced timing – from our practice, the most watched videos were 15 seconds long.

CTR depends on the quality of advertising material and some functions, for example, as Wow-roll-format. Then the video from the usual video turns into something more. In addition, you can turn off the "skip ad" button – then more users who previously missed the ad will click on it. This method also contributes to the improvement of indicators demonstrating the effectiveness of video advertising. Average: 4-5%.

Figure 3 – Summary of statistical research and survey results (Survey Monkey, 2018)

According to the data we obtained as a result of a survey of marketers based on the results of their latest video advertising campaigns, we deduced that there is no correlation between sales and CTR indicators, although it is accepted that the more clicks, the more sales. Many clicks as we described above are interrelated with bots, fake traffic, child audiences and random clicks.

This figure is traditionally the highest in digital advertising, but you need to remember: not all clicks talk about user involvement. Some people click to skip commercials, and some are just random. Therefore, we do not recommend evaluating the effectiveness of video advertising only by CTR – this is only one of the factors.

To improve the effectiveness of video advertising, it is worth analyzing the results after a change in the call to action. It's about the inscription on the screen "Go to the advertiser's site", which is replaced by a suitable or more relevant call-to-action. This will help increase the number of people involved and truly conscious transitions.

References

Camp N. (2014) The Video Effect: Market Your Business With Effective Online Video ISBN: 8601410645328. Release Date: 2014.

Hensley D. (2013) Click-through rate 28 Success Secrets – What You Need To Know. Release Date: 2013.

Jarboe G. (2009) YouTube and Video Marketing: An Hour a Day, 2nd Edition. Release Date: 2009.

Jefkins F. (1994) Public Relations Techniques. ISBN:9780750615631, Release Date: 1994.

Kataria A. (2018) Google Adwords Secrests. ISBN 9811148686. Release Date: 2018.

Mowat J. (2018) Video Marketing Strategy: Harness the Power of Online Video to Drive Brand Growth – Kindle edition. Release Date: 2018.

Rouhiainen L. (2013) 101 Video Marketing Tips and Strategies for Small Businesses, ISBN: 9781494770020. Release Date: December 2013.

Scott M., Goeldi A., Daum K., Hein B. (2012) Video Marketing For Dummies. Publisher: For Dummies. Release Date: April 2012.

Tomley S., Hobbs M., Todd M. Weeks M. (2015) The Sociology Book: Big Ideas Simply Explained. ISBN: 9780241182291, Release Date: 2016.

Walter E. (2014) The Power of Visual Storytelling: How to Use Visuals, Videos, and Social Media to Market Your Brand, ISBN: 9780071823937. Release Date: 2014.

Weynand D. Piccin V. (2016) How Video Works: From Broadcast to the Cloud 3rd Edition. Release Date: 2016.

Electronic resources:

Cossa.ru (2018) Kak ne soblaznyatsya ohvatami, a kak schitat realnuyu effektivnost reklamnyih OLV-rolikov. Rezhim dostupa: https://www.cossa.ru/152/220165/

DMM. (2018) View-Through Rate, VTR Calculator and VTR meaning. Rezhim dostupa: https://digitalmediametrics.com/brand/VTR/index.html

Elektronnaya biblioteka KiberLeninka. (2015) Reklamnyiy trafik v internete: problemyi otsenki effektivnosti. Rezhim dostupa: https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnyy-trafik-v-internet-problemy-otsenki-effektivnosti

GRP.kz (2016) Kak izmerit effektivnost onlayn videoreklamyi v Kazahstane. Rezhim dostupa: https://grp.kz/effectiveness-of-video-advertising-in-kz/

Incapsula (2017) Bot traffic report 2016. Rezhim dostupa: https://www.incapsula.com/blog/bot-traffic-report-2016.html

Robot.txt. (2017) VTR – eto pokazatel privlekatelnosti reklamyi na saytah. Rezhim dostupa: http://robotstxt.org.ru/wiki/vtr

Sluzhba podderzhki Google. (2014) VTR. Rezhim dostupa: https://support.google.com/authorizedbuyers/answer/2961338?hl=en

Social Media Today. (2017) Why Understanding 'View Through Rate' is Important to your YouTube Ad Campaign. Rezhim dostupa: https://www.socialmediatoday.com/technology-data/why-understanding-view-through-rate-important-your-youtube-ad-campaign

Strike Social. (2017) Understanding your Youtube campaign's view through rate. Rezhim dostupa: https://strikesocial.com/blog/view-through-rate-youtube-ad-campaign/

Survey Monkey. (2018) Online Survey Platform. Rezhim dostupa: https://surveymonkey.com

The Online Advertising Guide. (2017) View-Through Rates definition. Rezhim dostupa: https://theonlineadvertisingguide.com/glossary/view-through-rate/

Wikipedia. (2015) View Through Rate. Rezhim dostupa: https://ru.wikipedia.org/wiki/View-through_rate

Wooshi help learning Center. (2014) What is view through rate (VTR)? What is good VTR? Rezhim dostupa: https://wooshii.com/help/view-rate-vtr-good-vtr/

МРНТИ 19.01.07

Негизбаева М.О.

кандидат филологических наук, и.о. доцента,
Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы,
e-mail: marlanonneg@gmail.com

МЕДИАГРАМОТНОСТЬ: КРИТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ИНФОРМАЦИИ

В статье рассматривается роль медиаграмотности в формировании медиакультуры. В современных условиях медиасреды и активности социальных сетей распространение фейковых новостей стало обычным явлением. В таких условиях видится целесообразной проверка распространяемой информации.

Цель и основная идея работы – показать необходимость медиаграмотности в современном обществе. Задачи: изучение эмпирических данных, трудов зарубежных и отечественных ученых; анализ зарубежных и отечественных инструментов исследования информации; оценка современного состояния медиаграмотности в Казахстане.

Объект исследования – медиаграмотность как основа медикультуры. Предмет исследования – публикации СМИ и социальных сетей.

Научную ценность работы представляют анализ понятийного аппарата медиаграмотности, определение необходимости исследования состояния медиаграмотности как основы медиакультуры. С практической точки зрения, данный труд может быть полезен как для работников СМИ и социальных сетей, так и для общественности.

Основу исследования составляет анализ информационных потоков, пути определения фейковых новостей, которые могут иметь серьезные негативные последствия. Методологической основой данной работы стал комплекс методологических подходов, позволивших на теоретическом и практическом уровнях проанализировать состояние медиграмотности на современном этапе. Применены общенаучные методы исследования загрязненности медиасреды и осведомленности общественности о фейковой информации. В ходе исследования использованы научные труды отечественных и зарубежных специалистов, материалы научных конференций, обзор и мониторинг СМИ, а также результаты медиаизмерений.

Сохранение норм медиакультуры напрямую зависит от этических принципов журналистов и блогеров. Допуская к публикации непроверенный материал или домыслы, они создают благоприятную среду для распространения слухов, паники, искаженной информации. Журналистский текст – не только коммуникатор информации, это и средство социальной ориентации, которое формирует общественное мнение. Фейковые новости загрязняют информативное пространство, формируют негативное общественное мнение и стереотипы. Поэтому сегодня быть медиаграмотным становится неотъемлемой частью жизнедеятельности человека. Для чего видится необходимой дисциплина «Медиаграмотность» в школах и вузах. Также хорошим подспорьем в обучении общественности определения фейковой информации стали бы сайты и обучающие материалы по фактчекингу.

Ключевые слова: медиаграмотность, фейковая информация, фактчекинг.

Negizbayeva M.O.

Candidate of Philology, Acting assistant professor,
Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty, e-mail: marlanonneg@gmail.com

Media literacy: critical analysis of information

The article deals with the role of media literacy in the formation of media culture. In modern conditions of media environment and activity of social networks the spread of fake news has become commonplace. In such circumstances, it seems appropriate to verify the information disseminated.

The purpose and the main idea of the work is to show the need for media literacy in modern society. Tasks: study of empirical data, works of foreign and domestic scientists; analysis of foreign and domestic

© 2019 Al-Farabi Kazakh National University

tools of information research; assessment of the current state of media literacy in Kazakhstan. The object of research is media literacy as the basis of medical culture. The subject of the research is publications of mass media and social networks.

The scientific value of the work is the analysis of the conceptual apparatus of media literacy, the definition of the need to study the state of media literacy as the basis of media culture. From a practical point of view, this work can be useful both for media and social media workers and for the public.

The basis of the study is the analysis of information flows, ways to determine fake news that can have serious negative consequences. The methodological basis of this work was a set of methodological approaches that allowed at the theoretical and practical levels to analyze the state of medical literacy at the present stage. General scientific methods were used to study media pollution and public awareness of fake information. In the course of the study, scientific works of domestic and foreign experts, materials of scientific conferences, review and monitoring of the media, as well as the results of media measurements were used.

Preserving the norms of media culture directly depends on the ethical principles of journalists and bloggers. By allowing unverified material or conjectures to be published, they create a favorable environment for spreading rumors, panic, and distorted information. A journalistic text is not only an information communicator, it is also a means of social orientation that forms public opinion. Fake news pollute the informative space, form negative public opinion and stereotypes. Therefore, today being media literate is becoming an integral part of human life. For what it seems necessary discipline "Media literacy" in schools and universities. Also a good help in educating the public in determining fake information would be sites and training materials on fact-sharing.

Key words: media literacy, fake information, fact-checking.

Негізбаева М.О.

филология ғылымдарының кандидаты, доцент м.а.,
әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ., e-mail: marlanonneg@gmail.com

Медиасауаттылық: ақпаратты сыни талдау

Мақалада медиамәдениетті дамытудағы медиасауаттылықтың рөлі жөнінде айтылады. Медиаортаның қазіргі жағдайында және әлеуметтік желінің белсенді кезінде жалған ақпараттың таралуы үйреншікті жайтқа айналды. Мұндай жағдайда таратылған ақпаратты тексеру қажет.

Жұмыстың мақсаты және негізгі идеясы медиамәдениетті қалыптастырудағы медиасауаттылықтың қажеттілігін көрсету болып табылады.

Міндеттері: шетелдік және отандық ғалымдардың эмпирикалық деректерін, еңбектерін зерттеу, ақпаратты зерттеудің шетелдік және отандық құралдарын талдау; Қазақстандағы медиасауаттылықтың қазіргі ахуалын бағалау.

Зерттеу нысаны – БАҚ және әлеуметтік желілер жарияланымдары. Медиасауаттылықтың ұғымдық аппаратын талдау, медиамәдениет негізі ретіндегі медиасауаттылық ахуалын зерттеудің қажеттігін айқындау жұмыстың ғылыми құндылығын көрсетеді.

Практикалық көзқарас тұрғысынан алғанда аталған еңбек БАҚ қызметкерлері мен әлеуметтік желілер, сондай-ақ жұртшылық үшін пайдалы болуы мүмкін.

Зерттеу негізін ақпараттық ағындарды талдау, елеулі жағымсыз салдары болуы мүмкін фейк жаңалықтарды айқындау жолдарын іздестіруді құрайды. Қазіргі кезеңдегі медиасауаттылық жағдайын теориялық және практикалық деңгейлерде талдауға мүмкіндік беретін әдістемелік тәсілдер кешені зерттеу негізі болып отыр. Медиаортаның ластануын және жалған ақпарат туралы қоғамның хабардар болуын зерттеудің жалпы ғылыми әдістері қолданылды. Зерттеу барысында отандық және шетелдік мамандардың ғылыми еңбектері, ғылыми конференциялар материалдары, БАҚ шолулары мен мониторингі, сондай-ақ медиа-өлшеулер нәтижелері пайдаланылды.

Медиамәдениет нормаларын сақтау журналистер мен блогерлердің этикалық қағидаттарымен тікелей байланысты. Тексерілмеген немесе болжауға құрылған жарияланымдар өсек-аяң, дүрбелең, бұрмаланған ақпаратқа жағымды жағдай туғызады. Журналистік мәтін ақпараттың коммуникаторы ғана емес, қоғамдық пікір қалыптастыратын әлеуметтік бағдар құралы. Жалған жаңалықтар ақпараттық кеңістікті ластайды, жағымсыз қоғамдық пікір мен стереотиптер қалыптастырады. Сондықтан бүгін медиасауатты болу адам тіршілігінің бөлінбес бөлшегі. «Медиасауаттылық» пәнінің мектептер мен жоғары оқу орындарына қажеттілігі осыдан көрінеді. Сондай-ақ, қоғамды фейк ақпаратты анықтауға үйретуде фактчекинг бойынша сайттар мен оқу материалдары жақсы көмек болады.

Түйін сөздер: медиасауаттылық, фейк ақпарат, фактчекинг.

Введение

Второе десятилетие XXI века отмечено глобализацией коммуникативистики, новыми технологическими вызовами и цифровой трансформацией медиасферы. Появляются новые жанры – «гражданская журналистика», «стриминговое» телевидение, журналистика дронов. Все это – результат технологической модернизации, которая активно приходит в СМИ. Сегодняшнее общество предпочитает получать информацию через интернет, социальные сети и группы в контакте. Приходится признать, что новые медиа, социальные сети и интернет формируют сознание общественности. Количество подписчиков у блогеров превышает тиражи популярных изданий. Наступает эра всеобщей подключенности к интернету, стремительно распространяются сенсорные устройства. Каждая минута в новом интернет-мире – это миллионы электронных писем, сообщений WhatsApp, просмотров видео и поисковых запросов. Человек, получая информацию, оценивает, интерпретирует, выдает ее в Сети, выполняя таким образом функцию медиа.

Цель данной работы – показать необходимость медиаграмотности в современном обществе. Задачи: изучение эмпирических данных, трудов зарубежных и отечественных ученых; анализ зарубежных и отечественных инструментов исследования информаций; оценка современного состояния медиаграмотности в Казахстане.

Объект исследования – медиаграмотность как основа медикультуры. Предмет исследования – публикации СМИ и социальных сетей.

Основу исследования составляет анализ информационных потоков, пути определения фейковой новости, которая может иметь серьезные негативные последствия. Методологической основой данной работы стал комплекс методологических подходов, позволивших на теоретическом и практическом уровнях проанализировать состояние медиграмотности на современном этапе. Применены общенаучные методы исследования загрязненности медиасреды и осведомленности общественности о фейковой информации. В ходе исследования использованы научные труды отечественных и зарубежных специалистов, материалы научных конференций, обзор и мониторинг СМИ, а также результаты медиаизмерений.

Теоретической базой при изучении медиаграмотности сыграли труды отечественных и зарубежных ученых Ахметовой Л., Шорохова Д., ниязгуловой А., Вартановой Е., Шарикова А., Почепцова Г., Григорьева В., Кузьмина Е., Дзялошинского И., Гороховского А., Дивина Фрау-Майгс, Филиппо Менчер, Лен Мастерман, Аркайц Зубиага, Мария Лиаката, Роб Проктер, Джеральдин Вонг Сак Хой, Питер Толми, Олпорт Г., Ворсноп К. и др.

«Каждый имеет право свободно получать и распространять информацию любым, не запрещенным законом, способом», – говорится в Конституции Республики Казахстан (ст.12). «Каждый человек имеет право на свободу убеждений и свободное выражение их; это право включает свободу беспрепятственно придерживаться своих убеждений и свободу искать, получать и распространять информацию и идеи любыми средствами и независимо от государственных границ», – гласит Всеобщая декларация прав человека (http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/declhr.shtml).

«Первые пользователи Интернета, создавшие кодекс поведения в Сети «Нетикет», руководствовались в своем онлайн-поведении только двумя принципами: отрицанием коммерции и поддержкой свободы, предполагая при этом высокий уровень ответственности за высказывания. Сегодня же блогосфера не имеет даже этих базовых принципов в качестве единых для всех стандартов. В результате параллельные/альтернативные повестки дня, созданные непрофессионалами, не гарантируют ни точности, ни беспристрастности в освещении событий действительности. Миссия журналистики – служить обществу. Блогер не берет на себя таких обязательств. Отсутствие понимания миссии журналистики как общественной службы – очень важный момент, который отражается на формировании повестки дня и, как следствие, на качестве социальной репрезентации в СМИ», – пишет российский ученый Е. Вартанова (Вартанова 2015:45).

Сегодняшнее информационное пространство представляет собой «глобальную информационную деревню». Доступна абсолютно любая информация с любой точки земли, доступны ресурсы мировых библиотек, новостных сайтов, форумов, блогов и т.п. «С одной стороны – это просто великолепно, с другой – несет в себе потенциальную угрозу. Лавина непроверенной, противоречивой информации, порой содержащей эмоциональные призывы, способна деструктивно влиять на основы социальной стабильности. Система ограничений и тотального контроля в данном случае – не выход. Безусловно, определенные границы дозволенного

должны быть – свобода выражения должна поддерживаться государством, но также и может быть ограничена. Вместе с тем, если государство начнет тотально следить за тем, что граждане читают, а потом вводить цензуру и решать, что желательно, а что нежелательно, то это неизбежно приведет к тоталитаризму» (Ахметова, Шорохов, ниязгулова 2015:36).

Эксперты называют современное состояние медиасферы эпохой тотального информационного шума, а также эпохой постправды. Мы все наблюдаем в информационной среде засилье фейков, фальсификации данных, манипуляции статистическими данными и т.д. Необходимо научиться выставлять заслоны столь опасному воздействию. Российский исследователь И.М. Дзялошинский в книге «Манипулятивные технологии в СМИ» пишет: «В настоящее время под манипулированием обычно понимают систему способов идеологического и социально-психологического воздействия с целью изменения мышления и поведения людей вопреки их интересам» (Дзялошинский 2006:48). К тем же выводам приходит исследователь Г. Почепцов в книге «Информационные войны. Новый инструмент политики» (Почепцов 2015). Особое доверие к написанному слову, низкий уровень критического мышления делают человека легкой целью для манипуляторов. Поэтому медиаграмотность (медийная и информационная грамотность) на сегодняшний день весьма актуальна и востребована.

Медиаграмотность (media literacy) – это способности экспериментирования, интерпретации/анализа и создания медиатекстов» (Ворсноп 1999).

Более подробное объяснение дают ученые В.В. Григорьев, Е.И. Кузьмин: «Под медиа и информационной грамотностью сегодня всё больше понимается совокупность установок, знаний, умений и навыков, которые позволяют человеку определять, когда и какая информация требуется, где и как ее можно получить, как следует ее оценивать, систематизировать и использовать в соответствии с правовыми и этическими нормами» (Григорьев, Кузьмин 2015:5).

Появление термина «медиаграмотность» профессор А.В. Шариков датирует 1974 годом: «…появление первых книг, в названиях которых фигурируют термины «медиакультура» на немецком (1975) и английском (1978) языках, первых книг, в названиях которых фигурируют термины «медиаграмотность» (1974) и «медиаобразование» (1984) со ссылкой на документы ЮНЕСКО 1973 года, – логично заключить, что начало бытования терминов «медиакультура», «медиаграмотность», «медиаобразование» относится к одному периоду времени, а именно: рубеж 1960-х – 1970-х годов (Шариков 2015:50).

Результаты и обсуждение

Дивина Фрау-Майгс, профессор информационно-коммуникационных наук в Сорбонне, заведующая кафедрой ЮНЕСКО, считает, что «кризис, разгоревшийся вокруг *fake news,* которые представляют собой смесь из сплетен, пропаганды и конспирационных теорий, – явление более опасное, чем издавна существующая ложная информация, которую легче изобличить. Фэйки произрастают из дезинформации, однако новизна данного феномена заключается в его беспрецедентном стремлении навредить, поскольку возможности информатики делают его безграничным и трансмедийным. Растущее влияние цифровых технологий переступает грань дозволенного. После довольно безобидных явлений, таких как серфинг и общение в чатах, сегодня наблюдается процесс добычи конфиденциальной информации с целью манипуляции и массивной дестабилизации. К тому же эти действия происходят на платформах, контролируемых главными мировыми Интернет гигантами GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft). Главная сложность декодирования онлайн-пропаганды заключается в том, что речь идет о борьбе с определенной формой разрушительной идеологии, основанной на инновационных технологиях. Парадоксальным образом эта идеология имеет консервативную основу; она в большей степени нацелена на создание хаоса в существующих политических системах, нежели на распространение открытого и прогрессивного взгляда» (Фрау-Мейгс 2017).

Ученый-информатик Массачусетского технологического института Соруш Восауи пишет, что описание деталей в социальных сетях о теракте во время Бостонского марафона в 2013 году было ложным. Например, то, что подозреваемый в преступлении студент пропал без вести. Тогда как он не имел к этому отношение и покончил жизнь самоубийством по причинам, не связанным с терактом. Это послужило поводом собрать данные из Twitter за последние 12 лет, начиная с создания платформы в 2006 году. Твиты, связанные с новостными материалами, были проанализированы независимыми организациями по проверке фактов PolitiFact, Snopes и FactCheck.org. Исследование показало, что

правда редко достигала более 1000 пользователей Twitter, тогда как ложные новости достигали более 10 000 человек. Ложные новости распространяются быстрее и чаще, особенно политические (Ланджинhttp://www.sciencemag.org/author/katie-langin 2018).

Профессор, практикующий журналист Стефан Ворд отличает культуру онлайн-журналистики от традиционной в потере этических ценностей. Традиции точности, предварительной проверки публикации, отбора материала редактором, беспристрастности прежней журналистики перешли в непосредственность, пристрастность, непрофессионализм и корректировку текста после публикации онлайн-журналистики (Воорд 2018).

Директор Обсерватории по социальным медиа при Центре комплексных сетевых и системных исследований университета Индианы Филиппо Менчер создал фальшивую веб-страницу с новостями, сгенерированными компьютером, разместил предупреждение о том, что сайт содержит фейковые факты, также разместил на странице рекламные объявления. Сайт стал не только читаемым, но и приносил финансовую прибыль. Разместить ложную информацию в Интернете и повлиять на общественное мнение не составляет труда. Любой пользователь Интернета может создать бот или фальшивый аккаунт в социальных сетях, который управляется программой, и быть весьма влиятельным. Обсерватория разработала платформу Hoaxy https://hoaxy.iuni.iu.edu/, способную проследить и визуализировать пути распространения непроверенных сообщений в социальных сетях. Hoaxy также способна наглядно показать пользователям, как легко с помощью информации из сети манипулировать их мнением, и то, как люди готовы делиться фальшивыми новостями (Менсер,https://theconversation.com/profiles/filippo-menczer-317794 2016).

В Казахстане команда профессиональных журналистов запустили фактчекинговый ресурс – Factcheck.kz, миссия которого – «противодействие политике пост-правды и повышение уровня медийной культуры в Казахстане» (https://factcheck.kz/o-nas). Сайт содержит рубрики:

«Правдомер» – журналисты анализируют объект (новость, событие, изображение и т.п.) и определяют, где правда, а где ложь.

«Контроль обещаний» демонстрирует какие обещания министры выполнили, а какие – нет.

«Методика ФЧ» рассказывает, как вычислить фейковую информацию, как работать со спутниковыми снимками, как не дать собой манипулировать и т.п.

Результаты

С целью определения состояния медиаграмотности и информационного загрязнения был проведен опрос 245 человек возрастной категории 18-68 лет (рис. 1).

Рисунок 1 – Результаты опроса по медиаграмотности

Выводы

Результаты исследования показали, что большинство опрошенных сталкивались с фейковыми новостями. На сайте Nur.kz, чаще чем на других сайтах, встречается фейковая информация.

Сегодня очень важен анализ процессов становления грамотного информационного общества в Казахстане, а также выявление особенностей и перспектив формирования медиаграмотности в Казахстане. В этой связи необходимы:

– анализ функций медиаобразования и дидактических возможностей использования медиасредств для формирования интеллектуального потенциала страны;

– раскрытие содержания основных понятий, характеризующих процесс становления глобального информационного общества, и описание структуры современного информационно-коммуникативного пространства Казахстана;

– популяризация методик фактчекинга;

– введение медиаграмотности в школьное, университетское, общественное образования;

– определить обучение медиаграмотности как общественно-значимый проект.

Заключение

Традиционные СМИ и социальные медиа сегодня не только выполняют посредническую функцию между государством и общественностью, но и формируют новые отношения в информационном пространстве.

Роль журналиста в структуре социологического сознания особенна, поскольку он этически ответственен за свою деятельность и содержание публикации. Когда журналистский текст коррелирует с жизненными ценностями в обществе, создает панораму действительности, он становится средством социальной ориентации и формирует общественное мнение.

Фейковые новости загрязняют информативное пространство, сеют панику, порождают слухи, которые очень сложно остановить. Фейковая информация формирует негативное общественное мнение и стереотипы. Вследствие чего нередко создаются активные общественные движения и организации.

Таким образом, фейковые новости носят разрушительный характер в современном медийном пространстве. Поэтому сегодня быть медиаграмотным становится неотъемлемой частью жизнедеятельности человека. Для чего видится необходимой дисциплина «Медиаграмотсность» в школах и вузах. Также хорошим подспорьем определения фейковой информации для общественности могут быть официальные сайты и обучающие материалы по фактчекингу.

Литература

Allcott Hunt, Gentzkow Matthew (2017) Social Media and Fake News in the 2016 Election. Cambridge, National Bureau of Economic Research

Ахметова Л.С., Шорохов Д.А, ниязгулова А.А. (2015) Медийная и информационная грамотность. Бюро ЮНЕСКО в Алматы.

Brown Pete (2015) It's Genuine, as Opposed to Manufactured: A Study of UK News Audiences' Attitudes towards Eyewitness Media. University of Oxford

Brown Pete (2015) A global study of eyewitness media in online newspaper sites. College of Journalism and Communications at the University of Florida

Вартанова Е. Л. (2015) Цифровое общество: новые приоритеты СМИ и активные аудитории // Медиа– и информационная грамотность в информационном обществе: сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции. – М.: МЦБС

Vorsnop C. (1999) Screening Images: Ideas for Media Education

Wardle Claire, Derakhshan Hossein (2017) Information breac. Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Council of Europe report

Гороховский А. (2017) Фактчекинг как тренд журналистских расследований: возможности и перспективы: Практическое пособие. MediaNet

Григорьев В.В., Кузьмин Е.И. (2015) Медиа– и информационная грамотность: новое понятие, контекст, всероссийская конференция // Медиа– и информационная грамотность в информационном обществе: сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции. – М.: МЦБС

Дзялошинский И.М. (2006) Манипулятивные технологии в СМИ. – М.: Гуманитарный институт

Олпорт Г., Постман Л. (1947) Психология слухов. – Оксфорд, Англия: Генри Холт

Pesonen Tomi (2018) The effects of fake news on consumer trust in social media marketing A quantitative study on consumer mindset. Metropolia University of Applied Sciences

Почепцов Г. (2015) Информационные войны. Новый инструмент политики. – М.: ТД Алгоритм

Роспопова С.С., Богдан Е.Н. (2017) Фейковые новости: природа происхождения // Вестник. Филологические науки. Челябинский госуниверситет. – 109. – С. 48-53

Федоров А.В. (2004) Медиобразование и медиаграмотность: Учебное пособие. – Таганрог

Шариков А.В. (2015) О взаимосвязи медиакультуры и медиаобразования // Медиа– и информационная грамотность в информационном обществе: сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции. – М.: МЦБС

Штурхецкий С. (2017) Медиаграмотность: Практическое учебное пособие. IREX

Щербаков А. Д. (2018) Fake news как объект уголовно-правовой регуляции: опыт Малайзии // Международное уголовное право и международная юстиция. – 4. – С. 18-21.

Электронные ресурсы:

Un.org. Веб-сайт ООН. Всеобщая декларация прав человека (2019, февраль 18). Режим доступа: http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/declhr.shtml

Divina Frau-Meigs. Developing a critical mind against fake news/ The UNESCO Courier July – September 2017 (2019, февраль 17). https://en.unesco.org/courier/2017-july-september/developing-critical-mind-against-fake-news

Langin K. Fake news spreads faster than true news on Twitter – thanks to people, not bots / science (2019, февраль 10). Режим доступа: http://www.sciencemag.org/news/2018/03/fake-news-spreads-faster-true-news-twitter-thanks-people-not-bots/

Ward SJA. Digital Media Etchics. Center for journalism (2019, февраль 11). Режим доступа: https://ethics.journalism.wisc.edu/resources/digital-media-ethics/

Filippo Menczer. Misinformation on social media: Can technology save us? The Conversation. (2019, январь 31) Режим доступа: http://theconversation.com/misinformation-on-social-media-can-technology-save-us-69264

Zubiaga Arkaitz, Liakata Maria, Procter Rob, Geraldine Wong Sak Hoi, Tolmie Peter. Analysing How People Orient to and Spread Rumours in Social Media by Looking at Conversational Threads (2018, декабрь 18). Режим доступа: https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0150989

Zubiaga Arkaitz, Ji Heng. Tweet, but Verify: Epistemic Study of Information Verification on Twitter (2018, декабрь 23). Режим доступа: https://arxiv.org/pdf/1312.5297.pdf

BBC News: AP Twitter account hacked in fake. White House blasts post (2019, февраль 9). Режим доступа: http://www.bbc.co.uk/news/world-us-canada-21508660

Chengcheng Shao, Giovanni Luca Ciampaglia, Onur Varol, Kaicheng Yang, Alessandro Flammini, Filippo Menczer. The Spread of Low-credibility Content by Social Bots (2018, декабрь 18). Режим доступа: https://glciampaglia.com/publication/the-spread-of-low-credibility/

Smyrnaios Nikos, Chauvet Sophie, Marty Emmanuel (2017) The Impact of CrossCheck on Journalists & the Audience. Learning the lessons from a collaborative journalism project fighting disinformation online during the French Presidential Election. Journalist's Resource. Harvard Kennedy School's Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy (2019, февраль 7). Режим доступа: https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2017/11/Crosscheck_rapport_EN_1129.pdf/

SINTEF. Exposing fake news on social media (2019, февраль 9). Режим доступа: https://www.sintef.no/en/latest-news/exposing-fake-news-on-social-media/

Fake news and the spread of misinformation (2019, февраль 15). Режим доступа: https://journalistsresource.org/studies/society/internet/fake-news-conspiracy-theories-journalism-research/

Trilling David (2017) Seen a fake news story recently? You're more likely to believe it next time. Journalist's Resource. Harvard Kennedy School's Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy (2019, февраль 7). Режим доступа: https://journalistsresource.org/studies/society/social-media/fake-news-psychology-facebook-research/

References

Allcott Hunt, Gentzkow Matthew (2017) Social Media and Fake News in the 2016 Election. Cambridge, National Bureau of Economic Research

Ahmetova L.S., SHorohov D.A, Niyazgulova A.A. (2015) Medijnaya i informacionnaya gramotnost'. [Media and Information Literacy] Byuro YUNESKO v Almaty

Brown Pete (2015) It's Genuine, as Opposed to Manufactured: A Study of UK News Audiences' Attitudes towards Eyewitness Media. University of Oxford

Brown Pete (2015) A global study of eyewitness media in online newspaper sites. College of Journalism and Communications at the University of Florida

Vartanova E. L. (2015) Cifrovoe obshchestvo: novye prioritety SMI i aktivnye auditorii [Digital Society: New Media Priorities and Active Audiences] /Media– i informacionnaya gramotnost' v informacionnom obshchestve: sbornik materialov Vserossijskoj nauchno-prakticheskoj konferencii. M.: MCBS

Vorsnop C. (1999) Screening Images: Ideas for Media Education

Wardle Claire, Derakhshan Hossein (2017) Information breac. Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Council of Europe report

Gorohovskij A. (2017) Faktcheking kak trend zhurnalistskih rassledovanij: vozmozhnosti i perspektivy [FactChecking as a Trend of Investigative Journalism: Opportunities and Prospects]. Prakticheskoe posobie. MediaNet

Grigor'ev V.V., Kuz'min E.I. (2015) Media-i informacionnaya gramotnost': novoe ponyatie, kontekst, vserossijskaya konferenciya [Media and Information Literacy: New Concept, Context, All-Russian Conference] /Media– i informacionnaya gramotnost' v informacionnom obshchestve: sbornik materialov Vserossijskoj nauchno-prakticheskoj konferencii. M.: MCBS

Dzyaloshinskij I.M. (2006) Manipulyativnye tekhnologii v SMI. [Manipulative technologies in the media]. M.: Gumanitarnyj institut

Olport G., Postman L. (1947) Psihologiya sluhov. Oksford, Angliya: Genri Holt

Pesonen Tomi (2018) The effects of fake news on consumer trust in social media marketing A quantitative study on consumer mindset. Metropolia University of Applied Sciences

Pochepcov G. (2015) Informacionnye vojny. Novyj instrument politiki. [Manipulative technologies in the media]. M: TD Algoritm

Rospopova S.S. Bogdan E.N. (2017) Fejkovye novosti: priroda proiskhozhdeniya [Fake News: Nature of Origin] Vestnik. Filologicheskie nauki. CHelyabinskij gosuniversitet. 109. S. 48-53

Fedorov A.V. (2004) Mediobrazovanie i mediagramotnost' [Media Education and Media Literacy]. Uchebnoe posobie. Taganrog

Sharikov A.V. (2015) O vzaimosvyazi mediakul'tury i mediaobrazovaniya [On the relationship of media culture and media education]. /Media– i informacionnaya gramotnost' v informacionnom obshchestve: sbornik materialov Vserossijskoj nauchno-prakticheskoj konferencii. M.: MCBS

Shturheckij S. (2017) Mediagramotnost' [Media Literacy]. Prakticheskoe uchebnoe posobie. IREX

Shcherbakov A. D. (2018) Fake news kak ob»ekt ugolovno-pravovoj regulyacii: opyt Malajzii. [Fake news as an object of criminal law regulation: the experience of Malaysia]. Mezhdunarodnoe ugolovnoe pravo i mezhdunarodnaya yusticiya. 4. S. 18-21.

Electronic resources:

Un.org. Veb-sajt OON. Vseobshchaya deklaraciya prav cheloveka [Universal Declaration of Human Rights] (2019, fevral' 18). Rezhim dostupa: http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/declhr.shtml

Divina Frau-Meigs. Developing a critical mind against fake news/ The UNESCO Courier July – September 2017 (2019, fevral' 17). https://en.unesco.org/courier/2017-july-september/developing-critical-mind-against-fake-news

Langin K. Fake news spreads faster than true news on Twitter – thanks to people, not bots / science (2019, fevral' 10). Rezhim dostupa: http://www.sciencemag.org/news/2018/03/fake-news-spreads-faster-true-news-twitter-thanks-people-not-bots/

Ward SJA. Digital Media Etchics. Center for journalism (2019, fevral' 11). Rezhim dostupa: https://ethics.journalism.wisc.edu/resources/digital-media-ethics/

Filippo Menczer. Misinformation on social media: Can technology save us? The Conversation. (2019, yanvar' 31) Rezhim dostupa: https://theconversation.com/misinformation-on-social-media-can-technology-save-us-69264

Zubiaga Arkaitz, Liakata Maria, Procter Rob, Geraldine Wong Sak Hoi, Tolmie Peter. Analysing How People Orient to and Spread Rumours in Social Media by Looking at Conversational Threads (2018, dekabr' 18). Rezhim dostupa: https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0150989

Arkaitz Zubiaga, Heng Ji. Tweet, but Verify: Epistemic Study of Information Verification on Twitter (2018, dekabr' 23). Rezhim dostupa: https://arxiv.org/pdf/1312.5297.pdf

BBC News: AP Twitter account hacked in fake. White House blasts post (2019, fevral' 9). Rezhim dostupa: https://www.bbc.com/news/world-us-canada-21508660

Chengcheng Shao, Giovanni Luca Ciampaglia, Onur Varol, Kaicheng Yang, Alessandro Flammini, Filippo Menczer. The Spread of Low-credibility Content by Social Bots (2018, dekabr' 18). Rezhim dostupa: https://glciampaglia.com/publication/the-spread-of-low-credibility/

Smyrnaios Nikos, Chauvet Sophie, Marty Emmanuel (2017) The Impact of CrossCheck on Journalists & the Audience. Learning the lessons from a collaborative journalism project fighting disinformation online during the French Presidential Election. Journalist's Resource. Harvard Kennedy School's Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy (2019, fevral' 7). Rezhim dostupa: https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2017/11/Crosscheck_rapport_EN_1129.pdf/

SINTEF. Exposing fake news on social media (2019, fevral' 9). Rezhim dostupa: https://www.sintef.no/en/latest-news/exposing-fake-news-on-social-media/

Fake news and the spread of misinformation (2019, fevral' 15). Rezhim dostupa: https://journalistsresource.org/studies/society/internet/fake-news-conspiracy-theories-journalism-research/

Trilling David (2017) Seen a fake news story recently? You're more likely to believe it next time. Journalist's Resource. Harvard Kennedy School's Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy (2019, fevral' 7). Rezhim dostupa: https://journalistsresource.org/studies/society/social-media/fake-news-psychology-facebook-research/

IRSTI 19.41

[1]Mussayeva B.A., [2]Ibrahim DILEK Mudur, [3]Kurmanbayeva A.A.

[1]Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty,
e-mail: bayan.musaeva@bk.ru
[2]Ankara HACI Bayram Veli university, Department of Communication, Turkey, Ankara,
e-mail: idilek@gazi.edu.tr
[3]Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty,
e-mail: alma_kurmanbaeva@mail.ru

MEDIA CULTURE: A CULTURAL MODEL OF THE INFORMATION SOCIETY IN KAZAKHSTAN

The article describes the media culture of Kazakhstan, where fundamental changes have occurred in the media sector over the past decade. Democratic reforms and the adoption of the law "On the Mass Media of the Republic of Kazakhstan" caused a quantitative and qualitative growth of the mass media. For this reason, there are about two thousand print publications in Kazakhstan, of which 85% are non-state. Thus, news resources, blogs and online platforms are now part of the Kazakhstan media culture.

Currently, media culture requires a comprehensive study and understanding, since its influence on the processes and phenomena of life is noticeable and tangible. Speaking of media literacy, we focus on the concept of culture. As for culture, we can synchronize it with spiritual values. It includes language, customs, traditions, history, national characteristics. And the sphere of media culture is very wide, extensive, deep. Medieval culture is a combination of centuries-old information and communication tools in the history of mankind. This is a complex of intellectual and material values. The first function of media culture is information, the second is communicative, the next is ideological, advertising, entertainment, creative and integrative. These concepts are the functions of modern media culture, where the main goal is to unite people, to call for friendship and peace.

Key words: media culture, media space, information culture, mass communication.

[1]Мусаева Б., [2]Ibrahim DILEK Mudur, [3]Құрманбаева А.А.

[1]оқытушы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.
e-mail: mussayeva.bayan1@gmail.com
[2]HACI Анкара Байрам Вели Университетінің қарым-қатынастар кафедрасының профессоры,
Түркия, Анкара қ., e-mail: idilek@gazi.edu.tr
[3]ф.ғ.д., профессор, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан,
Алматы қ., e-mail: alma_kurmanbaeva@mail.ru

Медиамәдениет: Қазақстандағы ақпараттық қоғамның мәдени үлгісі

Мақалада соңғы онжылдықта бұқаралық ақпарат құралдарында түбегейлі өзгерістер болған Қазақстанның медиа мәдениеті жайлы сөз қозғалмақ. Демократиялық реформалар мен «Қазақстан Республикасының бұқаралық ақпарат құралдары туралы» заңның қабылдануы бұқаралық ақпарат құралдарының сандық және сапалық жағынан өсуіне өз ықпалын тигізді. Қазіргі кезде Қазақстанда шамамен екі мың баспа басылымы бар. Олардың 85%-ы мемлекеттік емес басылымдар. Осылайша, таратылып отырған блогтар және онлайн платформалар жаңалықтары жаңа мәдениеттің қалыптасуына ықпал етіп, қазақстандық БАҚ мәдениетінің айнымас бір бөлігі болып табылады.

Қазіргі уақытта медиамәдениет ұғымы жан-жақты зерттеуді және түсінуді талап етіп отыр. Өйткені, медиамәдениеттің өмірлік құбылыстар мен оның процестеріне әсері айтарлықтай зор. Медиамәдениет туралы айтар болсақ, көбінесе мәдениет деген ұғымға акцент жасаймыз. Мәдениетке келер болсақ, оны рухани құндылықпен үндестіреміз. Оған туған тіл, салт-дәстүр, әдет-ғұрып, тарих, ұлттық ерекшеліктер жатады. Ал, медиамәдениеттің аясы өте кең, ауқымды, терең

© 2019 Al-Farabi Kazakh National University

ұғым. Орта ғасыр мәдениеті адамзат тарихындағы ғасырлар бойы ақпарат пен коммуникация құралдарының үйлесімі болғанын білеміз. Медиамәдениеттің бірінші функциясы – ақпарат, екіншісі – коммуникативтік болса, келесі функциялары – идеологиялық, жарнамалық, ойын-сауық, шығармашылық және интеграциялық. Бұл ұғымдар заманауи медиамәдениетінің функциялары болып саналады. Ондағы басты мақсат – адамдарды біріктіру, достық пен бейбітшілікке ұмтылдыру.

Түйін сөздер: медиамәдениет, медиакеңістік, ақпараттық мәдениет, бұқаралық коммуникация.

[1]Мусаева Б., [2]Ibrahim DILEK Mudur, [3]Құрманбаева А.А.

[1]преподаватель факультета журналистики,
Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы,
e-mail: mussayeva.bayan1@gmail.com
[2]профессор кафедры коммуникации, Университет Анкара HACI Байрам Вели,
Турция, г. Анкара, e-mail: idilek@gazi.edu.tr
[3]д.ф.н, профессор факультета журналистики, Казахский национальный университет имени аль-Фараби,
Казахстан, г. Алматы, e-mail: alma_kurmanbaeva@mail.ru

Медиакультура: культурная модель информационного общества в Казахстане

В статье рассматриваются медийная культура Казахстана, фундаментальные изменения в секторе СМИ за прошедшее десятилетие. Демократические реформы и принятие закона «О средствах массовой информации Республики Казахстан» стали причиной количественного и качественного роста средств массовой информации. В Казахстане существует около двух тысяч печатных изданий, из которых 85% являются негосударственными. Таким образом, в настоящее время в Казахстане новостные ресурсы, блоги и онлайн-платформы являются частью культуры СМИ Казахстана.

В настоящее время медиакультура требует всестороннего изучения и понимания, поскольку ее влияние на процессы и явления жизни заметно и ощутимо. Говоря о медиаграмотности, мы ориентируемся на понятие культуры. Что касается культуры, мы можем синхронизировать ее с духовными ценностями, включающими язык, обычаи, традиции, историю, национальные особенности. Так, средневековая культура – это совокупность многовековых информационно-коммуникативных инструментов в истории человечества. Это комплекс интеллектуальных и материальных ценностей. Первая функция медиакультуры – информационная, вторая – коммуникативная, следующие – идеологическая, рекламная, развлекательная, креативная и интегративная. Эти понятия являются функциями современной медиакультуры, где главная цель – объединить людей на пути к дружбе и миру.

Ключевые слова: медиакультура, медиапространство, информационная культура, массовые коммуникации.

Introduction

Media (from the Latin. “Media”, “medium” – a means Mediator) is a term originally introduced for designations of the phenomenon of “mass culture” (“mass culture “,” mass media “). This is a type of information culture. Calculated from: Mosques and Muslim Organizations rational society, which is included in the concept of general culture and is represented by printed publications such as books, newspapers, magazines, cinema, radio and television, Internet resources, all that connects a person with the world, informs, entertains, promotes, has an impact on people’s assessments, opinions and behavior (O.V. Novozhenina, 2013).

The term “media culture” is practically the first time. in domestic scientific practice sounded on international workshop on tools communication and personality development problems child, held in 1993 in Kazakhstan (N. B. Kirillova, 2008). Today we can not argue that the content under consideration have acquired a thematic completeness and common semantic certainty. Two main approaches can be identified. To the explanation of the term “media culture”: through its communicative role and through the endowment of its significant role in shaping public opinion. Media culture appears to be a manifestation of the culture itself and is interpreted as the universal accessibility of culture to humans through the production of mass media. (W. James Potter 2015)

The presence of media culture is detected in almost all aspects of modern life person It changes the world of human relations, introduces specific features in its consciousness. This is a fairly complex phenomenon, a member of the series. self-knowledge and self-realization systems and it is related to categories like nature, activity, morality, culture. In modern informational time, the introduction of technology in sociocultural processes naturally change the nature of the field of culture. And, accordingly, works created on the basis

and with the help of technology acquire the status of works of media culture (N. B. Kirillova, 2005). To date, an objective the nature of the impact of media culture on social life of the individual and society as a whole. Media culture first of all, the media makes a person participate in public life, contributes to his self-assertion, the development of various social roles, etc. Also installed and the value system and its criteria. It regulates human aspirations and actions, offers opportunities for evaluating the actions of others, public life as such, social suitability of a person or groups. Consistency and integrity are considered the basic properties of media culture, it preserves holistic in a single media space for all members of society. However, there are certain factors that violate it. integrity: unequal access to the media sphere, in the dissemination of messages in the information environment, and, therefore, limited personal involvement in the spiritual life of society through media cultural process. With the loss of mass media cultural relations (national, interregional, intraregional, etc.) components of media culture do not ensure the consolidation of society on solving key tasks social development (K.Khamitova, 2019). At the same time, the integrity of media culture, due to the information interaction of all participants in social activities, becomes one of the priority conditions for personal and social development, creates information interaction within every kind of social activity.

The article tells about a new type of culture of modern society — media culture. Currently, media culture requires a comprehensive study and comprehension, because its influence on the processes and phenomena of life become noticeable and tangible. In the past decade, fundamental changes have been carried out in the Kazakhstan mass media sector. Democratic reforms and adoption of the law "On the Mass Media of the Republic of Kazakhstan" became the reason for the quantitative and qualitative growth of the mass media. For this reason, there are about two thousand print publications in Kazakhstan, of which 85% are non-state (A. V. Fedorov) Article 2 of the named Law "Freedom of speech, receiving and disseminating information" states: "Freedom of speech, creativity, expression in print and other forms of their views and beliefs, receiving and disseminating information by any method not prohibited by law are guaranteed by the Constitution of the Republic of Kazakhstan. Censorship is prohibited " (N. Bolts, 2001). The 2012 amendments to the Law "On the Mass Media of the Republic of Kazakhstan" (Electronic resource, 2015) equalized traditional traditional media and Internet resources in their rights and responsibilities. Thus, currently in Kazakhstan, news resources, blogs and online platforms are part of the mass media culture of Kazakhstan.

Methods

Each era has its own methods for expanding culture spaces. Changes in both social relationships, lifestyle, and in culture as a whole, which will occur in connection with scientific and technological discoveries and related with them technological changes namely with the expansion of telecommunications and ubiquitous the introduction of computer technology, D. Bell pointed out at the beginning of the XX century. But about becoming new the type of culture, its specificity was started up relatively recently, in the last third of the 20th century (G. Schneider, 2009).

In connection with the rapid formation of new information thinking, the subject of scientific discussions and research of cultural scientists, philosophers and sociologists has become the information culture, or media culture, as it is increasingly called. Media culture, which can act as a system levels of development of a person's personality perceive, analyze, evaluate the media text, engage in media creativity, learn new knowledge in the field of media, is an active participant. This process includes the culture of transmission information and culture of its perception.(David Brock, 2012)

The developing methods of media culture in the comprehension of reality, and in the knowledge of man himself is determined by its property to absorb all the diversity of reality, which is ensured by the functioning of such subsystems in the media culture system, as social institutions that ensure the development and distribution of media culture. All structural components of media culture are interrelated: technical level of media culture provides materialization and distribution of media content in time and space; communicative – orientation of media culture to a mass audience. Its media impact has almost no territorial or temporal boundaries. In line with searches and experiments creators of media culture in the field of technology have developed principles and features characteristic of the media environment: interactivity multimedia works, art virtual realities, network art and cultural projects and stuff (N. B. Kirillova, 2005).

New information and communication technologies, in particular satellite and digital TV, video, computer and cellular, Internet and others, they transform the media environment, while significantly affecting the mass consciousness,

the traditional types of culture, the functioning of libraries, cinemas, museums, drama theaters (N.V.Brozhilinskaya, 2002). Complex structure of functioning media culture has an increasingly significant impact on the formation of economic, socio-cultural content. Given that the flow of information constantly growing, it's important not only to find it, but and save.

Recommendation

An important factor in favor of the need to implement and develop media education in Kazakhstan is the need to digitize the economy of the country, individual industries – as part of the implementation of the Digital Kazakhstan 2020 program (O. N. Astafieva, 2013), and to prepare both professional staff and the entire population for this. It is extremely important to reflect these requirements at the legislative level when drafting the draft law "On the protection of children from information harmful to their health and development".

Additionally, it is necessary to consolidate at the legislative level the introduction and development of media education in the Republic of Kazakhstan as one of the functions of the state authorized body, since the practice of implementing the laws is such that, if any norm is absent in the law, the authorized body will not fulfill it. Recommendations for the introduction and development of media education in the Republic of Kazakhstan were supported by the Ombudsman for the Rights of the Child of the Republic of Kazakhstan, a deputy of the Mazhilis of the Parliament of the Republic of Kazakhstan Z.Ya. Balieva. According to the results of the conference "Child-Friendly Kazakhstan (Pavlovskaya O., Tulembaeva A., 2013)", which took place on May 25, 2017, proposals for the introduction and development of media education in Kazakhstan were included in the list of recommendations.

Media culture in the XXI century. along with visual, visual, verbal opportunities began to use and kinesthetic capabilities communications. The role of media culture as an integrated means of human exploration of the world in its social, intellectual, moral, artistic, psychological aspects in society is growing. Its intensive development is increasingly influencing the public consciousness as a powerful means of information, cultural and educational contacts, as a factor in the development of the personality's creative abilities.(Herbert Marshall, 2015). Obviously what modern informational opportunities provide a person with the conditions for individual interaction with the screen online as with the goal of realizing your creative ideas, and in order to learn new things. Media culture, being a product of the information age, affects the values of society, on the worldview of different socio-cultural groups (A. V.Fedorov, 2000).

Accordingly, the most important areas of contemporary research in the field of media culture are issues of media policy and media management, theories and practices of media education, ways of developing informationally developed and understanding human. The level of development of modern media communications and the specificity of their comprehensive impact on the personality prove that the media is one from the factors of practical realization of the theory of dialogue of important aspect of media culture is the interaction of different cultures on ethnic, national and civilizational levels, that is, the ability to the dialogue. (Kashkina, M.G, 2015) This proves that media culture is unique social information institution era, an important factor in spiritual production. However, in the conditions of the mass introduction of information and computer technologies, not only positive, but also negative methods have expanded. impact of mass communication systems as individual and society as a whole (Information Society).

A distinctive feature of the modern information society is the blurring of the boundaries between "Mass" and "elite". "Telecommunication technologies are becoming a kind of informational, political and spiritual instrument expansion, a means to create new social myths. This is why the priorities modernization of the socio-cultural sphere of Russia on the turn of the XX – XXI centuries become:

– computerization of mass libraries, museums, archives;

– creation of public databases and data banks in the humanities and social sciences;

– creation of a wide network of cultural information and information and entertainment centers in the regions of the country;

– creation and development of the Russian-speaking sector in the Internet;

– ensuring information security individuals, society and the state Globalized media culture – the result complex processes of the influence of world information relations on standardization and synchronization cultural models in various countries of the world. This is a fast-growing cultural segment. At present, new types of information age communities have begun to be studied on this topic: online, social networks, bloggers. Relationship between people in the digital age have changed a lot. Real communication all more crowded out by online communication. Mobile communications and a worldwide network increase our communication

capabilities. The widespread proliferation of the Internet ideally implies that everyone has access to the Web. Thus, anyone gets the opportunity to get acquainted with the entire volume of information located in the blogosphere. Simplicity and availability of funds creating information make each subject a potential author. Therefore, the subject being both a consumer and author information, can contact with any other participant in the process. Value of this principle is the lack of information. Lack of information is just the main point on which inequality in educational, developmental, entertainment and other environments has been kept (and is maintained). With full availability the all information is the basis for unequal access becomes only intellectual, motivational, and others. psychological features personality (N. B. Kirillova, 2008)

The Results

At present, there are 2765 mass media in the Republic of Kazakhstan, of which 439 are state-owned and 2326 are non-state-owned, the majority of which are newspapers (1666) and magazines (848). The information field is actively formed by 51 television companies, 48 radio companies, 133 cable television operators, 6 satellite broadcast operators and 13 news agencies (A.V. Fedorov, 2010). Media culture has been actively developing in the world since the middle of the last century. This term means not so much the skills and abilities to prepare media texts (what journalists and reporters are taught), but the skills of a critical attitude to information obtained from various sources; distinguishing truthful and objective information from inaccurate information and propaganda, as well as skills and abilities to work with sources of information, search for necessary information, etc. If culture, in its essence, is, on the one hand, the experience of humanity, and on the other – method and form of transmission of this experience, then the Internet as a way of storing and transmitting information is included in the structure of modern culture as its most important element. But the global Putin is not just another way to store cultural experience, this and the way of organizing cultural content, which makes a significant change in the culture itself, in its content. Screen and hypertext generate a culture in which they break partitions between the sciences, the arts; culture, in which there is an opportunity for everyone human influence on the text, contributing, thanks to its computer, changes to the image on the screen. A culture of global dialogue is born , in which everyone has a voice (O. N.Astafieva, 2013).

The main result is that nternet gives culture the ability to easily access unlimited amounts information. The main thing to correctly formulate request and find time to recycle huge the amount of information issued. All the same to understand that the virtual world, with all its isolation, while predominantly reflects the real and in fact provides all the possibilities for development of medical culture. After all, the cheapest picture it will still cost more than a few seconds for which it can be downloaded from the web. Also a simple vintage edition is much easier to find in the global web than to buy.

“The virtual reality of modern culture is not so much an ideal space as absorbing human medium media culture “ (N. A. Konovalova, 2013). It should be understood that each era generates new leading forms of culture. Media culture is based on the principles of creative freedom for its creators, their responsibility. The new system of the information society in the space of media culture requires an understanding not only already gained practical experience, but and analyzing its theoretical aspects in humanitarian science, since it is the most important force of modern society (Ryan Holiday, 2012)

With the advent and spread of the Internet, media education has expanded significantly. The development of information and communication technologies required additional efforts to explain to the audience how the Internet works and how it works, where and how information flows from, how to create and distribute your own information; how social networks work and so on. Currently, with the transfer of public services to the online format, media education is required not only for children, but also for adults (for example, in the UK OFCOM shares media education for adults and children. At the same time, the highest political level has been recognized that information can be a threat to the mental, emotional and moral health of children, therefore states should take measures at the legislative level to limit the information that is dangerous and threatening to children (containing rates of violence and murder, ill-treatment, sexual abuse and pornography, any exploitation and discrimination that promotes drugs, their derivatives, alhocol etc (M.McLuhan, 2003). However, another mandatory aspect of restrictive and prohibitive measures is the development of media education as a joint process involving the state, society and media to educate the public and increase their media literacy.

The UN, UNESCO and UNICEF made a great contribution to creating the legal foundations of media education, the Declaration of the Rights

of the Child, the Convention on the Rights of the Child, the El Riyadh Guidelines, etc. were adopted. The development of media education in the world has been laid since the adoption of the UNESCO Grunwald Declaration in 1982 (A.V. Fedorov, 2010), which recommended the following measures:

1) initiate and support the development and implementation of comprehensive media education programs at various levels – from pre-school to university, as well as for adult education for the purpose of spreading knowledge, developing skills and shaping attitudes that promote the growth of critical consciousness and, therefore, greater competence of those who use electronic and new atnymi media. Ideally, such programs should include an analysis of media products; the use of media as a means of creative expression of personality; effective use of available media and communication channels (David Brock, 2015);

2) to organize retraining courses for teachers, both with the aim of deepening their knowledge in the field of the media, and with the goal of mastering relevant teaching methods that take into account the significant but fragmentary familiarity of students with the media;

3) to stimulate research in the field of psychology, sociology, communication, contributing to the development of media education;

4) support and strengthen the actions taken by UNESCO to develop international cooperation in the field of media education. 25 years after the adoption of the Grunwald Declaration (1982), which paved the way for media education at the international level, experts, educational functionaries, educators, researchers, representatives of non-governmental organizations and media figures from all regions of the world developed and adopted 12 recommendations on media education (Paris Program) (Neil Postman, 2005).

Conclusion

In the past decade, fundamental changes have been carried out in the Kazakhstan mass media sector. Democratic reforms and adoption of the law "On the Mass Media of the Republic of Kazakhstan" became the reason for the quantitative and qualitative growth of the mass media. For this reason, there are about two thousand print publications in Kazakhstan, of which 85% are non-state. Article 2 of the named Law "Freedom of speech, receiving and disseminating information" states: "Freedom of speech, creativity, expression in print and other forms of their views and beliefs, receiving and disseminating information by any method not prohibited by law are guaranteed by the Constitution of the Republic of Kazakhstan. Censorship is prohibited " (A.V. Fedorov, 2010). The 2012 amendments to the Law "On the Mass Media of the Republic of Kazakhstan" (N.Bolts, 2001) equalized traditional traditional media and Internet resources in their rights and responsibilities. Thus, currently in Kazakhstan, news resources, blogs and online platforms are part of the mass media culture of Kazakhstan (Eurasian Media Forum, 2015).

In terms of the pace of development of mass media, Kazakhstan is ahead of most of the countries of Central Asia and Transcaucasia. The formation and expansion of the Internet space, which received the stable name Kaznet, is going on very intensively. In Kazakhstan there is a special sectoral program for the development of information and communication technologies. It provides for the phased introduction of digital broadcasting, the launch of the national satellite broadcasting network. With the introduction of the program into operation, all residents of the country, including remote and border rural settlements, were able to receive free of charge 37 national and regional television and radio programs via satellite communication channel.

A powerful impetus to the development of mass media is the Eurasian Media Forum, which is regularly held in Astana, where the most topical issues of the development of the Eurasian media community and the continent as a whole are raised, consultations with leading experts of international organizations and government structures are held. The Media Forum creates conditions for a free and open dialogue of politicians, journalists and experts on world problems of contemporary development. More than 500 delegates from 60 countries of the world take part in the work of the Eurasian Media Forum, which testifies to the leadership of Kazakhstan in the media sphere (D.Bell, 1986).

The idea of holding this event received great support from a number of major international organizations and leading media structures that became Forum partners at various stages of its development. Among them are Khabar Agency, CNN, NATO North Atlantic Alliance, Associated Press, Eurasian House, Eurasia Center of the University of Cambridge Management Institute, International Herald Tribune, Euronews, Russia Today, International Press Institute, Center for Global Peace, ITAR-TASS, RIA "Novosti", German-Kazakhstan society, British-Kazakhstan society, East-West Institute, International Academy of Television Arts and Sciences (USA), American Chamber of Commerce in Kazakhstan,

International Confederation of Journalistic Unions, International Institute a variety of politics, the Unions of Journalists of Russia and Kazakhstan, the Association of Television and Radio Broadcasters of Kazakhstan and many others. In Kazakhstan, the real situation shows the shift of interest from printed to digital information. For example, the national company "Kazakh Information Agency" is an open joint-stock company, whose agency website, www.inform.kz, is published in Kazakh, Russian and English. A feature of the agency's language policy is that only in Kazinform news in Kazakh language is translated into Latin graphics and Arabic script. For Kazakh diasporas living abroad and not owning the Cyrillic alphabet, this factor is the main source of awareness of the events taking place in their historic homeland (Dictionary of foreign words and expressions, 2006).

Since October 1996, the Interfax-Kazakhstan news agency, which is part of the Interfax international information group, has been working in the market of political and economic information in Kazakhstan. The agency publishes news and analytical series in Russian, Kazakh and English, including operational political and business news feeds.

So, a brief overview of the main Kazakhstani mass media showed their congruence with the general trend of the global media culture. McLuhan's current metaphor has moved from the field of the theoretical construct to the real functional space, which illustrates the growing dynamics of the mass media in Kazakhstan.

References

A.V. Fedorov. (2008) Mediagramotnost i mediaobrozovaniye [Medialiteracy and Mediaeducation] Russia,vol.3,no 2, pp. 18-25

Bell, D. (1986) Social Framework of the Information Society // New Technocratic Wave in the West. – M.: Progress, New York, 453 p.

Bolts N. (2001) Appeal to the Europian reader // Alphabet media. Canada, no 7, pp. 3-4.

Brozhilinskaya N.V. (2002) Prestupnoye nasiliye v sem'ye i yego peredacha sredstvami massovoy informatsii [Criminal violence in the family and its transmission by mass media] Moscow, vol.2, p.23 // E.E. Pronin. (2014) Problemy mediapsikhologii [Problems of media psychology], Vladivostok, p 80

David Brock. (2015) Media culture: from modern to postmodern , United States, vol. 8, p. 148

David Brock. (2012) The Fox Effect, United States, page 31

Dictionary of foreign words and expressions (2006) Canada,. – 784 p.

Fedorov A. V. (2000) Terminologiya mediaobrozovaniya [Terminology of media education].no 2, pp. 33-38.

Fedorov.A. V. (2010) Slovar terminov po mediaobrozovaniu, mediapedagogike, mediagramotnosti, mediacompetentnosti [Glossary of terms on media education, media pedagogy, media literacy, media competence] vol 5,no 7, pp.80-105.

filosofija-obrazovanija-i-mediakultura-informacionnogo-obwestva[educational philosophy and media culture of the information society].html (appeal date: 10/11/2013).

Guy Debord Media Culture and its role in the development of the modern information society (2001), Paris, p. 101-115

Herbert Marshall – Eurasian Media Forum – [Electronic resource]. – Access mode: http: //www.eamedia.org/com/history (appeal date: 26.12. 2015).

Informatsionno-pravovaya sistema normativnykh pravovykh aktov Respubliki Kazakhstan [Information and legal system of regulatory legal acts of the Republic of Kazakhstan] – [Electronic resource]. – Access mode: http://adilet.zan.kz/rus 10/08/2015 (access date: 12/25/2015).

Information Society [Electronic resource] / V. A. Vozchikov.(2014) Access mode: http://www.dslib.net/soc-filosofia/

Kashkina, M. G. (2016) Media kul'tura informatsiya obshchestvo v aspekte filosofskogo diskursa [Media culture information society in the aspect of philosophical discourse] [Electronic resource] Moscow, p. 35-46 / M. G. Kashkina. – Access mode: http: // do.gendocs.com / docs / index-357055.html (appeal date: 10/15/2013)

Khamitova K (2019) BY M. MACLUEN SREDSTVA MASSOVOY KOMMUNIKATSII KAZAKHSTANA V KONTEKSTE "AKTUAL'NOY METAFORY [MEANS OF MASS COMMUNICATION OF KAZAKHSTAN IN THE CONTEXT OF "ACTUAL METAPHOR] Almaty, p. 68 // Youth Science Forum: Humanities: electr. Sat Art. on mat. XXXI Intern. stud scientific-practical conf. Number 2 (30). URL: https://nauchforum.ru/archive/MNF_humanities/2(30).pdf (access date: 03.02.2019)

Kirillova, N. B. (2015) Media-sreda rossiyskoy modernizatsii [Media environment of Russian modernization] / N. B. Kirillova (2017). – M.: Academic Project [Akademicheskiy proyekt], Moscow, p. 112-120

Kirillova N. B. (2008) Mediakul'tura: teoriya, istoriya, praktika [Media culture: theory, history, practice] Moscow: Acad. project,. 496 p.

McLuhan, M. (2003) Media Understanding: External Human Extensions, France, vol.4, p. 78-80

Neil Postman (1985) Internet as a new reality and phenomenon of modern civilization [Electronic resource], p. 56

O. N. Astafieva. – Mode Access: http://do.gendocs.ru/download/docs-306318/306318.doc

O.V. Novozhenina. – Access mode: http://iph.ras.ru/page 48878565.htm (appeal date: 10/16/2013).

Pavlovskaya O., Tulembaeva A.(2013) Klassifikatsiya SMI v Kazakhstane real'nost' i perspektivy [Classification of media in Kazakhstan reality and prospects]. Magazine "Thought" №12, Almaty, p. 95-102

Ryan Holiday (2012) Trust Me, I'm Lying , California, p. 10-16
Schneider G (2009) Crime and the media, Vancouver, p. 52
Vartanova E. L. (2015) Media sistema Rossii [Media system of Russia]. Moscow, 384 p.
W. James Potter (2008) Media culture: theory, history, practice / Academic Project, vol. 2,3, p. 61-82
W James Potter (2013) Media culture and some principles the formation of information and communication space. Los Angeles, vol.5,no 3,pp.35-120
W. James Potter (2013) Media culture of a person in the information society. Los Angeles, 44 p.
W. James Potter (2015) The book in the new media environment, Los Angeles, vol.3, p. 23

ҒТАМР 19.01.11

Есенбекова Ұ.М.

филология ғылымдарының кандидаты, қауымдастырылған профессор,
Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Қазақстан, Астана қ.
e-mail: ultmudde@mail.ru

МЕДИА ҚҰРАЛДАР АРҚЫЛЫ АДАМНЫҢ ТАҢДАУЫНА ӘСЕР ЕТУ: МЕДИАПСИХОЛОГИЯЛЫҚ АСПЕКТ

Адам санасына оның еркінен тыс әсер ету тәсілдерін анықтау, олардан қорғану жолдарын ұсыну жаңа дәуірде маңызды проблемалар қатарында айтылып жүр. Психологиялық технологиялардың көмегімен әрбір адамның іс-әрекетін, мінезі мен таңдауын бақылау қиын емес. Оның санасын бұрмалап, қажетті шешім қабылдауға мәжбүрлеуге және бағыттауға болады.

Мақаланың мақсаты – жеке тұлғаның психологиялық көңіл-күйін, іс-әрекеттерін өзгертетін, адамның таңдау еркіндігін шектейтін технологиялық тәсілдердің әсерін зерттеу. Зерттеу жұмысының басты бағыты – полимәдениетті қоғамдардағы коммуникативтік қатынастарды, олардың даму жолдарын медиапсихологиялық тұрғыда талдау.

Зерттеу жұмысының ғылыми және практикалық құндылығына медиапсихологиялық құбылыстар мен бұқаралық медиада қолданылатын психологиялық тәсілдерді жүйелеп, түсінік берілуін жатқызамыз. Мақалада фактілердің өңін айналдыру, шындықты жасыру, жеңілдету концепциясы, сенсацияны қолдану сияқты қоғамдық сананы манипуляциялаудың басты тәсілдеріне толық түсінік берілді.

Тақырыпты талдау барысында сипаттау, бақылау және салыстыру сияқты эмпирикалық тәсілдермен қатар, шетелдік ғалымдардың еңбектеріндегі аксиомаларға сүйенген теориялық әдістер қолданылды.

Ғылыми мақаланың басты нәтижесі – қазіргі медиа құралдар арқылы адамға ұнамаған затты ұдайы жарнамалау арқылы оның бұрынғы көзқарасын өзгертудің әдістерінің жинақтап, талдануы. Адамның жақсы көретін тауарын кері жарнамалаудың көмегімен жағымсыз етіп көрсетуге болады. Осылайша, адам өз таңдауының өзгергенін байқамайды. Мақаланың қорытынды тұжырымында медиапсихологиялық тәсілдердің медиадағы аспектілері, адамның психологиясына әсері туралы гипотезаның дұрыстығы көрсетілді.

Мақаланың құндылығы – әртүрлі қоғамдарда қолданылатын психологиялық технологиялардан қорғану тәсілдерін көрсету, медиапсихология саласының маңызын түсіндіру. Цифрлық технологиялар ғасырында адамның санасына әсер ету әдістері жылдан жылға жетіліп келеді. Маркетологтар, жарнама берушілер мен саяси күштер тұтынушыға, адам мен қоғамға өзінің ықпалын ұдайы жүргізу үшін бұрынғыдан да күшті, таңдамалы медиапсихологиялық технологияларды қолданып жүр. Бүгінгі бұқаралық коммуникация құралдары арқылы таралатын осы технологияларды, олардан қорғану тәсілдерін журналистер білуі тиіс.

Журналистер күнделікті қызметінде ақпарат қалай таралады, оның адамға психологиялық әсері қандай болатынын кәсіби деңгейде талдауға қабілетті болуы маңызды. Өзінің кәсіби міндеті мен ел мүддесіне адал болып, шетелдік ақпараттық экспансияға қарсы қызмет етуде журналистің біліктілігі жоғары болуы қажет. Автор өз мақаласы журналистер мен көпшілік қауымға ақпараттың пайдасы мен зиянын, шындығы пен жалғанын ажырата білуге көмектеседі және қауіпті контенттен сақтандырады деп үміттенеді.

Түйін сөздер: психологиялық тұрақтылық, көңіл-күй тұрақтылығы, психологиялық қару, медиапсихология, психологиялық бұрмалау, жеңілдету концепциясы.

© 2019 Al-Farabi Kazakh National University

Yessenbekova U.M.
cand. sci (philology), associate Professor, L.N. Gumilyov Eurasian National University,
Kazakhstan, Astana, e-mail: ultmudde@mail.ru

The influence of Human consciousness on Media: media-psychological aspect

One of the important problems of our time is to identify ways of influencing the human consciousness against its will and developing protective mechanisms against them.

With the help of psychological technology today it is not difficult to control the behavior, character and choice of each person. By manipulating consciousness, one can convince to make the necessary decision. The purpose of this article is to study the influence of technological approaches that govern the psychological attitude, behavior and freedom of choice of a person. The main focus of research is the study of communicative relationships in multicultural societies, their development under the influence of media psychological tools.

The scientific and practical value of the research consists in the system consideration of psychological phenomena and psychological approaches used in the mass media. The article provides a comprehensive overview of the methods of manipulating the public consciousness, transforming facts and hiding the truth, simplifying the concept of reality and using sensational events.

In the course of the analysis of the indicated topic, theoretical approaches based on the axioms of foreign scientists along with such empirical methods as description, control, and comparison were used.

The main result of the article is the synthesis and analysis of ways of influencing human consciousness through media advertising through the media. With the help of anti-advertising technologies, human sympathies can be changed in the opposite direction. At the same time, a person may not notice the change in their preferences. The conclusions of the article demonstrate the correctness of the hypothesis about the media aspects of media psychological approaches that influence the human consciousness.

The value of the article is to demonstrate ways to protect against psychological technologies used in developed societies, explaining the importance of media psychological technologies. In the digital age, methods of influencing human consciousness are improved every year. Marketers, advertisers, and political alliances use advanced technology to preserve their influence on consumers, social groups, and society. Journalists should be aware of these technologies distributed through the media and how to protect against them.

The value of the article is to demonstrate ways to protect against psychological technologies used in developed societies, explaining the importance of media psychological technologies. In the digital age, methods of influencing human consciousness are improved every year. Marketers, advertisers, and political alliances use advanced technology to preserve their influence on consumers, social groups, and society. Journalists should be aware of these technologies distributed through the media and how to protect against them.

Key words: equilibrium of psychological state, psychological weapons, media-psychology, psychological manipulations, concept of simplification.

Есенбекова У.М.
кандидат филологических наук, ассоциированный профессор, Евразийский национальный
университет им. Л.Н. Гумилева, Казахстан, г. Астана, e-mail: ultmudde@mail.ru

Влияние современных медиа на сознание человека: медиапсихологический аспект

Одной из важных проблем современности является выявление способов воздействия современных медиа на человеческое сознание вопреки его воле, выработка защитных механизмов. С помощью психологических технологий сегодня нетрудно контролировать поведение, характер и выбор каждого человека. Манипулируя сознанием можно заставить или убедить его принять необходимое решение.

Целью настоящей статьи является исследование влияния технологических подходов, которые управляют психологическим настроем, поведением и свободой выбора человека. Основным направлением исследования является изучение коммуникативных отношений в поликультурных обществах, их развитие под влиянием медиапсихологических инструментов.

Научная и практическая ценность исследования состоит в системном рассмотрении психологических явлений и психологических подходов, используемых в средствах массовой информации. В статье дается всесторонний обзор методов манипулирования общественным сознанием, преобразования фактов и сокрытия истины, упрощения концепции реальности и использования сенсационных событий.

В ходе анализа обозначенной темы, наряду с такими эмпирическими методами как описание, контроль и сравнение, были использованы и теоретические подходы, основанные на аксиомах зарубежных ученых.

Основным результатом статьи является обобщение и анализ способов влияния на сознание человека посредством медийной рекламы через средства массовой информации. С помощью антирекламных технологий симпатии человека могут быть изменены в противоположную сторону. При этом человек может и не заметить смену своих предпочтений. Выводы статьи демонстрируют верность гипотезы о медиааспектах медиапсихологических подходов, влияющих на человеческое сознание.

Ценность статьи заключается в демонстрации способов защиты от психологических технологий, используемых в развитых обществах, объяснении важности медиапсихологических технологий. В эпоху цифровых технологий методы воздействия на сознание человека совершенствуются с каждым годом. Маркетологи, рекламодатели и политические объединения используют передовые технологии, чтобы сохранить свое влияние на потребителей, социальные группы и общество. Журналисты должны знать об этих технологиях, распространяемых через медиа, и способах защиты от них.

Журналистам важно уметь анализировать особенности распространения информации, последующие психологические последствия. Журналист должен соответствовать требованиям времени при выполнении профессиональных обязанностей и выражать интересы общества. Автор надеется, что его статья поможет журналистам и общественности выявлять позитивность и вредоносность информации, скрытое содержание контента.

Ключевые слова: психологическое состояние, психологическое оружие, медиапсихология, психологические манипуляции, концепция упрощения.

Кіріспе

Жеке тұлғаның, әлеуметтік топтар мен бірлестіктердің олардың психологиялық жағдайын, психологиялық мінезін өзгертуге бағытталған, олардың таңдау еркіндігін шектейтін технологиялық тәсілдерді күнде кездестіреміз. Бұл тәсілдерді анықтау, олардан қорғану жолдары ақпараттық-психологиялық қауіпсіздік мәселелерінде жақсы қамтылған. Әрбір адамның іс-әрекетін, мінезі мен таңдауын оның еркінен тыс бақылауға болады. Оның санасын бұрмалап тиісті шешім қабылдауға мәжбүрлеуге және итермелеуге болады.

Бұның бәрі қазіргі кезде медиа құралдар арқылы психологиялық әсер ету технологиясының көмегімен мүмкін болатын құралдар. Адамға ұнамаған затты ұдайы жарнамалау арқылы оның бұрынғы көзқарасын өзгертіп, ұнайтын жасау психологиялық құралдардың көмегімен мүлдем қиын емес. Керісінше, адамның жақсы көретін тауарын кері жарнама беру арқылы жағымсыз етіп көрсетуге болады. Сөйтіп, адам өзінің жақсы көріп келген өнімінен бас тартады. Өз таңдауының өзгергенін байқамай да қалады. Осының бәрін адамның психологиялық ерекшеліктерін пайдаланып медиа құралдар жасайды. Сондықтан да, медиа құралдардың болашақтың ең жойқын қаруы деп аталуы өте орынды (Arthur Raney, 2011, Jordan Alexander H., Monin Benoit, Dweck Carol S., Lovett Benjamin J., John Oliver P., Gross James J., 2010, Абдеев Р.Ф., 2014).

Материалдар мен ғылыми тәсілдер

Мақалада 32 дереккөздерден алынған материалдар сарапталып, автордың жүргізген талдауына байланысты таңдап алынды. Сол материалдардың негізінде іріктелген, контент-сараптаудан өткен мәліметтер қорытынды тұжырым жасауға қолданылды. Медиапсихологиядағы тәсілдер мен оның ықпал ету механизмдерін зерттеу барысында Arthur, https://en.wikipedia.org/wiki/Media_psychology – cite_ref-8Katz, Blumer, Gurevitch, Rutledge, Westerholm сияқты шетелдік ғалымдардың ғылыми жұмыстарындағы басты гипотезалардың бәрін қазақстандық қоғам жағдайында қолдануға болмайтыны анықталды.

Психологиялық манипуляция – психологиялық қауіпсіздікті әлсіретуге бағытталған құрал. Манипуляция немесе сананы бұрмалау адамдардың жеке тұлғалық қасиеттерін өзгертіп, деформациялайды. Манипуляцияның 3 ерекше сипатын атауға болады:

Психологиялық сипаты, манипуляцияның нысанасы жеке тұлға;

Жасырын әсер етеді;

Арнайы әдістер қолданылады (Грачев М.Н., 2004, Westerholm, Russell, 2014, Малик Е.Н., 2007, Society For Media Technology&Psychology, 2017).

Манипуляцияны қолданатын күштер өз құрбандарына ешқашанда жақсылық ойламайды. Енді ақпараттық технологиялар мен адамның өмірін өзгерту үшін қандай манипуляциялық айла-шарғылар қолданылады деген сұраққа жауап берейік. Бұқаралық коммуникация құралдарында кең таралған бірнеше манипуляциялық (бұрмалау) тәсілдері бар. Солардың негізгі біреуіне тоқталайық.

Ақпараттың өңін айналдыру, бұрмалау деп – фактілердің өңін айналдырып, дұрыс фактілердің

ішіне өтірік пен қауесет қосып тарату әдісін айтамыз. Қазіргі қоғам тек өтіріктен тұратын, жалған фактілерден ғана құралған ақпаратты ажырата алатын деңгейде. Ақпаратқа күмәнданған оқырман немесе көрермен басқа бір ақпарат көзінен оның шын не жалған екенін тез анықтай алады. Сондықтан, қазіргі медиалар таза өтірік пен қауесеттен тұратын ақпаратты көп тарата бермейді. Бірнеше рет жалған ақпарат таратқан медиаға адамдар сенбей, ондай ақпарат көздерін қолданбайтын болады. Сөйтіп, ондай медиа өз аудиториясынан айырылып қалатынын біліп таза қауесет, өсектен бас тартып, оның орнына шын, өтірік фактілерді араластырып, бұрмалау арқылы өзіне қажетті пікір қалыптастырғысы келеді. Шындық пен өтіріктің арасын жылжыту арқылы, біріне-бірін сапырылыстырып өзінің мақсатына жеткісі келеді. Өтірік пен жалғанды аудитория білмей қабылдап қалатын деңгейде жасырып тарату әдістерін олар психологияның көмегімен меңгерген.

Әдебиетке шолу

Автордың мақаланы әзірлеу барысында таңдап алған ғылыми әдебиеттердің саны 32 болса, оның 2-еуі қазақ тілінде, 10-ы орыс, қалғаны ағылшын тіліндегі жұмыстар. Олардың ішінде, John, Newman, Williams, Hartholt, Lethin еңбектері, Norman Kent L. «Cyberpsychology: An Introduction to Human-Computer Interaction», Pamela Rutledge «Website». Pempek, Yermolayeva, Calvert «College students' social networking experiences on Facebook» атты іргелі зерттеулері бар.

Әлемдегі барлық ірі медиахолдингтердің шебер психологтардан құралған арнайы топтары бар (Влияние СМИ на политическую активность..., 2008, Шварценберг Роже-Жерар, 1992, Rutledge, P.B., 2013, Grieve; et al., 2015, Burns Kelli S., 2017).

Бұл мақалада қолданылған ауқымды ғылыми әдебиеттерді сараптай отырып, олардың автордың гипотезаларын дәлелдеуге нақты және дұрыс таңдап алынғанын көреміз.

Негізгі бөлім. Ойталқы

Полимәдениетті қоғам дегеніміз көп мәдениетті қоғам деген түсініктен құралғаны белгілі. Көпмәдениет қандай қоғамда қалыптасып жұмыс істейді? Қазақстан қоғамы тарихтың көп бұралаңынан келіп, көпэтносты болып қалыптасты. Біздегі орыс, украин, неміс, корей, өзбек пен ұйғыр этностарының өкілдері Қазақ жеріне әртүрлі саяси, тарихи себептермен қоныс аударған. Біреулері қуғын-сүргіннің, саяси репрессияның құрбаны болса, екінші біреулері кеңес заманында тың игеру, өнеркәсіпті дамыту деген ұрандармен Қазақстанға келіп тұрақтап қалды. Санақ бойынша Қазақ елінде 120-дан аса этнос өкілдері тұрады. Осыдан 15 жыл бұрын «Қазақстанда 100-ден аса ұлттар тұрады» деген тұжырымды барлық ресми, бейресми дереккөздерден естіп, қолданатынбыз. Қазақстан халқы Ассамблеясының концептуалдық құжаттарында 2001 жылдан бері «ұлттар мен ұлыстар» деген тіркестің орнына «этнос өкілдері» деген ғылыми жағынан да, саяси жағынан да әділетті анықтама айналымға енгізілді. Содан бері Ассамблеяның қабылдаған құжаттарында Қазақ елінде бір ғана ұлт бар, ол – қазақ ұлты. Қалғандары басқа этностың өкілдері деген тұжырым пайдаланып келеді.

Барлық ғылыми көздерде ұлт деген категорияның нақты анықтамасы бар. Ұлт дегеніміз – өзінің мемлекеттік шекарасының аумағында өмір сүріп отырған, тарихы мен тағдыры, тілі мен мәдениеті ортақ этносты айтамыз. Біздің жағдайымызда бұл анықтамаға тек қазақтар жатады. Басқа этнос өкілдерінің тарихи отандары бар. Олар ертең 100 жылдан бері қазақтармен бірге біздің тарихымыз да, тіліміз бен мәдениетіміз де бірге, біз де қазақ ұлтымыз десе ешқандай қарсылық болмауы керек. Қазақ ұлтымыз деген этностың өкілдерін біз қолдап, олардың өздерін солай атауына барынша ықпал етуге тиіспіз. Міне, мемлекеттің ұлттық саясаты осындай қағидалардан тұрады.

Ал, қазірше «қазақстандық ұлт» деген не, ондай ұлт құратын болсақ қазақ тілінен, мәдениетіміз бен діліміздан айрыламыз деген қауіптер қоғамда жиі естіледі. Бірақ, Қазақстанда тұратын барлық этностар бірауыздан «біз – қазақ ұлтымыз» деп мойындауы үшін де алдымен «біз – қазақстандықпыз» деген тұжырым арқылы эволюциялық процестен өту қажет. Бұл барлық Қазақстан азаматтарының тек қазақ тілінде сөйлеп, қазақ ұлтымыз деп айтуы үшін қажетті даму жолы. Әзірше, Ассамблея тарапынан да, биліктің идеологиялық аппараты тарапынан да осыны қоғамға, әсіресе, қазақтарға түсіндіретін түсінік қажет болмай келеді (Әшімбаев С., 1993, Қазақстан Республикасында ақпараттық теңсіздікті төмендету..., 2007, Васильев А., 2010, Giles David, 2003, Чеснаков А.А., 1999, Global social media..., 2017).

Қоғамдағы полимәдениеттің қажеттігі, коммуникативтік қатынастардың күрделілігі, олардың даму жолдары да медиапсихологиялық тұрғыда ұдайы назарға алынып, зерттеуді қажет етеді. Біршама саяси мазмұндағы ғылыми аппаратты түсіндіретін анықтамалармен бірге

бұқаралық медиада қолданылатын психологиялық тәсілдердің бастыларына тоқталайық.

Фактілердің өңін айналдырып, шындықты жасырып, ақпаратты жалған деректер мен ойдан шығарылған мәліметтермен толтыру тәсілі. Бұл тәсіл басқа ақпарат көздері жоқ кезде, мысалы, адамдардың санасын өзгертіп, олардың іс-әрекеттерін басқару үшін діни секталарда, тоталитарлық қоғамдарда жақсы нәтиже береді. Бірақ, адам өзін тәуелсізбін деп ойлайды. Шешімді де өз бетінше қабылданған сезімде болады. Бірақ, бұның бәрі қабылданған ақпараттың психологиялық әсері екенін түсіне бермейді.

Қазіргі бұқаралық коммуникацияларда «Honesty is the best policy» деген қағида көп қолданылады. Ағылшыннан «шындық – ең жақсы саясат» деп аударылады. Өйткені, тек жалған сөзбен аудиторияны алдай алмайтынын түсінген олар басқа манипуляцияларды қолданады. Соның бірі, «демократиялық бос даңғыр» деп аталады. Жеке тұлғалар мен қоғам үшін ұнамсыз заңдар мен қаулылар қабылданар кезде ақпарат көздерінде «ақырзаман болады екен» деген сияқты тақырыптар көбейеді, белгілі жұлдыздар мен танымал адамдардың өміріндегі бір оқиғаны сенсация жасап, қоғамның талқылауына салып үлкен бір «ақпараттық дүрбелең» туады. Қоғам үшін жағымсыз шешім, биліктің сәтсіз реформалары осындай «демократиялық айқайдың» көлеңкесінде қалып қояды. Елдің бәрі танымал жұлдыздардың фото суреттерін, киген киімдерін, мінген көлігін талқылап, өзінің өміріне қажетті шешімді талқылауды ұмытып қалады. Бұл да билік қолданатын өте күшті психологиялық манипуляция (Katz Elihu, Blumer Jay, Gurevitch Michael, 1973, Shanton Karen, Goldman Alvin, 2010, Rutledge P., 2016, Pempek, Yermolayeva, Calvert, 2009).

Жеңілдету концепциясы – берілетін хабарламаның мәнін оңайлатып, жұтаң етіп көрсету. Бұндай тәсіл аудиторияның бұл ақпаратты сыни сүзгіден өткізіп қабылдауына кедергі жасайды. Бұқара қауымның интеллектуалдық деңгейі мен сыни талдауы төмен болған сайын олар қарапайым, жеңіл ақпаратты жақсы қабылдайтыны белгілі.

Бір пікірді бекіту мен қайталау. Беделді адамның сенімді түрде таратқан ақпараты мен көзқарасы аудиторияны да сендіре алады. Елімізде қандай да бір саяси оқиға басталғанда беделді саясаткерлер мен қайраткерлер сол оқиғаны мақұлдап, қолдап жатқанын жиі көреміз. Көп адам оған мән бере бермейді. Алайда, бірнеше рет қайталана берген пікір мен көзқарасты біріміз уақыт өте келе еш күмәнсіз қабылдап, өзіміз де оның жақтаушысы болып шығамыз. Міне, бұл да бекіту мен қайталаудың қаншалықты психологиялық күшті тәсіл екенін көрсетеді (Песков Д.Н., 2002, Вершинин М.С., 2011, PLAY THEORY, 2010, Pamela Rutledge Website, 2002, Copeland Libby, 2015).

Сенсация немесе таңғаларлық оқиға адамның назарын немесе қоғамның назарын басты оқиғадан екінші кезектегі болмашы оқиғаға аудару тәсілі. Сенсация арқылы билікке қажет, қоғамға зиянды оқиғаны жасырып, оның орнына аудиторияның назарын болмашы мәселеге қарай аудырып, алдаусыратуға болады. Сенсациялық мәліметтерде ақпаратты бұрмалау жиі кездеседі (Еляков А.Д., 2003, Политическое проектирование..., 2013, Alexander H. Jordan, Benoit Monin, Carol S. Dweck, Benjamin J. Lovett, Oliver P. John and James J. Gross, 2011).

Міне, манипуляциялық тәсілдердің бастылары осылар. Цифрлық технологиялар ғасырында адамның санасына әсер ету әдістері жылдан жылға дамып отыр. Психологиялық технологиялардың жаңа түрі шыққан сайын одан қорғанатын тәсілдер де жетіліп келеді. Маркетологтар, жарнама берушілер мен саяси күштер тұтынушыға, қоғамға өзінің ықпалын ұдайы жүргізу үшін бұрынғыдан да мықты, таңдамалы әдіс-тәсілдерді тауып, қолданатын болады. Бұл үзіліссіз жалғаса беретін шексіз процесс.

Қорытынды бөлім және нәтижелер

Жаңа ақпараттық технологиялардың мүмкіндіктері бұқаралық коммуникация құралдарының аудиторияға ықпал ету тиімділігін еселеп арттырды. Бірақ, медиапсихологиялық тұрғыда бұқаралық коммуникация құралдары өнімдерінің жеке тұлғаның психологиялық орнықтылығына қаншалықты қауіпті екенін зерттеу маңызды. Ешқандай шектеусіз таратылатын қауіпті контенттердің зардабы жалпы қоғам үшін ауыр болуы мүмкін. Балалар мен жасөспірімдердің арасында депрессия мен психикалық ауытқулардың көбеюі коммуникациялық құралдармен байланысты екені дәлелденуде. Жан-жақтан қоршаған ақпараттық массивтердің ықпалымен бала өзінің жеке тұлғалық сипатынан айырылады. Өмірдегі түрлі жағдайларда жастардың психикасы зардап шегеді. Олар сараптау қабілетінен айырылып, таратылған ақпараттың жақсы мен жаманын ажырата алмай қабылдай береді (Norman Kent L., 2017, Rizzo A., John B., Newman B., Williams J., Hartholt A., Lethin C., 2013, Affective Disposition Theories, 2014).

Өзінің кәсіби міндетін адал, елдің мүддесіне сай атқару үшін де, шетелдік ақпараттық экспансияға қарсы қызмет етуі үшін де журналистің біліктілігі жоғары болуы қажет. Әрбір медиа құралдың өзіне тән сипаты бар. Бір медиа үшін түбірлі маңызға ие ақпарат жеткізу тәсілдері (мысалы, радиоға дыбыс, телевизияға бейнекөрініс, газет пен журналдар үшін мәтін), басқалар үшін қажетсіз болуы мүмкін. Журналистика нарығының талаптары редакторларға күрмеуі қиын міндеттер жүктейді. Қазіргі редактор ақпарат қандай медиа түрімен таратылуы тиіс, медианың бір түрімен таратылған контентті медианың басқа түрімен тарату үшін қалай өзгертіп, бейімдеу қажеттігін кәсіби психологиялық деңгейде меңгеруі тиіс. Сондықтан да, пайдасы мен зиянын, шындығы пен жалғанын ажырата білу үшін жалпы журналистер қауымы медиапсихологиялық категорияларды жан-жақты зерттеп алғаны жөн.

Әдебиеттер

Affective Disposition Theories/Media Psychology. mprcenter.org. Retrieved 2014-10-7.

Alexander H. Jordan, Benoît Monin, Carol S. Dweck, Benjamin J. Lovett, Oliver P. John, and James J. Gross (2011). Misery Has More Company Than People Think: Underestimating the Prevalence of Others' Negative Emotions. Personality and Social Psychology Bulletin. doi:10.1177/0146167210390822.

Arthur, Raney (2011). The Role of Morality in Emotional Reactions to and Enjoyment of Media Entertainment. Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications. Hogrefe Publishing. doi:15.1031/164-15/00035.

Burns, Kelli S. (2017). Social Media: A Reference Handbook. Santa Barbara, CA: ABC-CLIO. ISBN 978-1-4408-4355-6.

Copeland, Libby. The Anti-Social Network. Slate.com. Retrieved 8 February 2015.

Giles, David (2003). Media Psychology. Mahwah, N.J.: Routledge.

Global social media ranking 2017 / Statistic. Statista. Retrieved 2017-12-08.

Grieve; et al. (2015). Computers in Human Behavior. doi:10.1016/j.chb.2012.11.017.

Jordan, Alexander H.; Monin, Benoît; Dweck, Carol S.; Lovett, Benjamin J.; John, Oliver P.; Gross, James J. (2010). Misery Has More Company Than People Think: Underestimating the Prevalence of Others' Negative Emotions. Personality and Social Psychology Bulletin. doi:10.1177/0146167210390822.

https://en.wikipedia.org/wiki/Media_psychology – cite_ref-8Katz, Elihu; Blumer, Jay; Gurevitch, Michael (1973). Uses and Gratifications Research. (4th ed.). Public Opinion.

Norman, Kent L. (2017). Cyberpsychology: An Introduction to Human-Computer Interaction. United Kingdom: Cambridge University Press. ISBN 978-1-107-10254-5.

Pamela Rutledge Website. Retrieved 2017-05-12.

Pempek; Yermolayeva; Calvert (2009). College students' social networking experiences on Facebook. Journal of Applied Developmental Psychology. (2009). doi:10.1016/j.appdev.2008.12.010.

PLAY THEORY. Communication Theory. Retrieved 2010-02-11.

Rizzo, A., John, B., Newman, B., Williams, J., Hartholt, A., Lethin, C., et al. (2013). Virtual Reality as a Tool for Delivering PTSD Exposure Therapy and Stress Resilience Training. Military Behavioral Health.

Rutledge, P. (2016). Media Psychologists. In R. J. Sternberg (Ed.), Career Paths in Psychology: Where Your Degree Can Take You. Washington D.C.: American Psychological Assn.

Rutledge, P. B. (2013). Arguing for Media Psychology as a Distinct Field. In K. Dill (Ed.), Oxford Handbook of Media Psychology. New York: Oxford University Press.

Shanton, Karen; Goldman, Alvin (2010). Simulation theory. Wiley Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science. doi:12.12/wcs.83. Retrieved 2012-10-09.

Society For Media Technology & Psychology. (2017). American Psychological Association.

Westerholm, Russell. (2014). Facebook Use Bad For Self-Esteem No Matter Why You Log On. University Herald. Retrieved 10 June 2014.

Абдеев Р.Ф. (2014) Философия информационной цивилизации / Р. Ф. Абдеев. – М.: Наука.

Васильев А. (2010) Диалоги о возможном: письма об открытом обществе / А. Васильев. – М.: Рудомино.

Вершинин М.С. (2011). Политическая коммуникация в информационном обществе. – М.: АСТ.

Грачев М.Н. (2004). Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. – М.: Прометей.

Еляков А. Д. (2003) Современная информационная революция / А.Д. Еляков // Социол. исследования. – № 10

Әшімбаев С. (1993) Парасатқа құштарлық. Алматы.: Жазушы баспасы.

Қазақстан Республикасында ақпараттық теңсіздікті төмендетудің 2007-2009 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламасы / http://adilet.zan.kz

Малик Е.Н. (2007) Влияние средств массовой информации на политическую и социальную активность молодежи: особенности, возможные пути развития, перспективы оптимизации. – Орел.

Песков Д.Н. Интернет в российской политике: утопия и реальность // Полис. – 2002.

Политическое проектирование в пространстве социальных коммуникаций: материалы Международной научной конференции: в 2 ч. – М., 2013. ч. 2.

Чеснаков А.А. Ресурсы INTERNET и российские политические технологии: состояние и перспективы развития // Вестник МГУ. Серия 18. Социология и политология. – 1999. № 4.

Шварценберг Роже Жерар. Политическая социология, часть 3. – М.: РАУ, 1992.

References

Affective Disposition Theories / Media Psychology. mprcenter.org. Retrieved 2014-10-7.

Alexander H. Jordan, Benoît Monin, Carol S. Dweck, Benjamin J. Lovett, Oliver P. John, and James J. Gross (2011). Misery Has More Company Than People Think: Underestimating the Prevalence of Others' Negative Emotions. Personality and Social Psychology Bulletin. doi:10.1177/0146167210390822.

Arthur, Raney (2011). The Role of Morality in Emotional Reactions to and Enjoyment of Media Entertainment. Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications. Hogrefe Publishing. doi:15.1031/164-15/00035.

Burns, Kelli S. (2017). Social Media: A Reference Handbook. Santa Barbara, CA: ABC-CLIO. ISBN 978-1-4408-4355-6.

Copeland, Libby. The Anti-Social Network. Slate.com. Retrieved 8 February 2015.

Giles, David (2003). Media Psychology. Mahwah, N.J.: Routledge.

Global social media ranking 2017 / Statistic. Statista. Retrieved 2017-12-08.

Grieve; et al. (2015). Computers in Human Behavior. doi:10.1016/j.chb.2012.11.017.

Jordan, Alexander H.; Monin, Benoît; Dweck, Carol S.; Lovett, Benjamin J.; John, Oliver P.; Gross, James J. (2010). Misery Has More Company Than People Think: Underestimating the Prevalence of Others' Negative Emotions. Personality and Social Psychology Bulletin. doi:10.1177/0146167210390822.

https://en.wikipedia.org/wiki/Media_psychology – cite_ref-8Katz, Elihu; Blumer, Jay; Gurevitch, Michael (1973). Uses and Gratifications Research. (4th ed.). Public Opinion.

Norman, Kent L. (2017). Cyberpsychology: An Introduction to Human-Computer Interaction. United Kingdom: Cambridge University Press. ISBN 978-1-107-10254-5.

Pamela Rutledge Website. Retrieved 2017-05-12.

Pempek; Yermolayeva; Calvert (2009). College students' social networking experiences on Facebook. Journal of Applied Developmental Psychology. (2009). doi:10.1016/j.appdev.2008.12.010.

PLAY THEORY. Communication Theory. Retrieved 2010-02-11.

Rizzo, A., John, B., Newman, B., Williams, J., Hartholt, A., Lethin, C., et al. (2013). Virtual Reality as a Tool for Delivering PTSD Exposure Therapy and Stress Resilience Training. Military Behavioral Health.

Rutledge, P. (2016). Media Psychologists. In R. J. Sternberg (Ed.), Career Paths in Psychology: Where Your Degree Can Take You. Washington D.C.: American Psychological Assn.

Rutledge, P. B. (2013). Arguing for Media Psychology as a Distinct Field. In K. Dill (Ed.), Oxford Handbook of Media Psychology. New York: Oxford University Press.

Shanton, Karen; Goldman, Alvin (2010). Simulation theory. Wiley Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science. doi:12.12/wcs.83. Retrieved 2012-10-09.

Society For Media Technology & Psychology. (2017). American Psychological Association.

Westerholm, Russell. (2014). Facebook Use Bad For Self-Esteem No Matter Why You Log On. University Herald. Retrieved 10 June 2014.

Abdeev R.F. (2014) Filosofiya informacionnoj civilizacii [Philosophy of Information Civilization] / R. F. Abdeev. M.: Nauka.

Vasil'ev A. (2010) Dialogi o vozmozhnom: pis'ma ob otkrytom obshchestve [Dialogues about a possible: letters about an open society] / A. Vasil'ev. M. : Rudomino.

Vershinin M.S. (2011). Politicheskaja kommunikacija v informacionnom obshhestve [Political Communication in the Information Society]. M.: ACT.

Grachev M.N. Politicheskaja kommunikacija: teoreticheskie koncepcii, modeli, vektory razvitija [Political communication: theoretical concepts, models, vectors of development]. M.: Prometej, 2004.

Eljakov A. D. (2003) Sovremennaja informacionnaja revoljucija [Modern Information Revolution] / A. D. Eljakov // So-ciol. issledovanija. – № 10.

Ashimbaev S. (1993). Parasatka kushtarlyk [Passion for sanity] Almaty, ZHazushy.

Programma snizhenija informacionnogo neravenstva v Respublike Kazahstan na 2007-2009 gody [Program to reduce the information inequality in the Republic of Kazakhstan for 2007-2009] / http://adilet.zan.kz

Malik E.N. (2007). Vlijanie sredstv massovoj informacii na politicheskuju aktivnost' molodezhi v sovremennoj Rossii: osobennosti, perspektivy optimizacii [Influence of mass media on political activity of youth in modern Russia: features, prospects of optimization]. – Orel.

Peskov D.N. Internet v rossijskoj politike: utopija i real'nost' [Internet in Russian politics: utopia and reality] // Polis. 2002.

Politicheskoe proektirovanie v prostranstve social'nyh kommunikacij: materialy Mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii: v 2 ch. [Political design in the space of social communications: materials of the International Scientific Conference]. M., 2013. ch. 2.

Chesnakov A.A. Resursy INTERNET i rossijskie politicheskie tehnologii: sostojanie i perspektivy razvitija // Vestnik MGU. Serija 18. Sociologija i politologija [INTERNET Resources and Russian Political Technologies: State and Development Prospects // Bulletin of the Moscow State University. Series 18. Sociology and Political Science]. 1999. № 4.

Shvarcenberg Rozhe Zherar. Politicheskaja sociologija, chast' 3 [Political Sociology, Part 3]. M.: RAU, 1992.

ҒТАМР 19.61.47

[1]Батырханова Ж., [2]Шайзадаева А., [3]Нұржан Қ.

[1]аға оқытушы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,
Қазақстан, Алматы қ., e-mail: zhazira.batyrkhanova79@gmail.com
[2,3]1 курс магистранттары, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,
Қазақстан, Алматы қ., e-mail: konjygymtk@mail.ru

ТЕЛЕАРНА САЛАСЫНДАҒЫ ДИЗАЙН-ЖОБАЛАУ

Мақалада қазіргі заманғы теледидардағы дизайнның рөлі зерттелді, тележүргізуші мамандығының проблемалары мен ерекшеліктері, оның міндеттері, сондай-ақ арна рейтингісі мен аудиториясына әсері анықталды. Ақпаратты, ойын-сауықты және әлем мен адамның қарым-қатынасын алудың ең маңызды құралдарының бірі – теледидар. Интернеттің пайда болуына қарамастан, адамдар әлі теледидарға көп сенім артады. Телеарналарды таңдауға аудиторияның артықшылықтары қызығушылық тудыратын ақпарат іздеу қағидасына негізделеді. Теледидарлық дизайн телеарналардың рейтингісіне тікелей әсер етеді. Бұл мақалада теледидар дизайнерінің мамандығы, болашақ мамандарды даярлау кезінде ескерілуі қажет рөлі мен міндеттері сипатталады. Теледидар адамға психологиялық әсер етеді, оған белгілі бір өмірлік құндылықтар мен мұраттар береді, оған жақсы да, жаман да үйрете алады. Сондықтан, осы күрделі, көп деңгейлі үдеріске қатыса отырып, дизайнның белгілі бір өнімді шығарғанда әлеуметтік жауапты екенін есте ұстау керек. Эстетикалық жағымды суретті пайдалану тақырыптық арналарға сәйкес келеді және тиісті графикалық өңдеуді қажет етеді. Мақалада жалпы теледизайн саласы туралы, оның орны туралы айта отырып, негізгі қызметіне тоқталу көзделді. Мақаланың теледизайн саласындағы жұмыстарға қолдануда өзіндік орны болмақ.

Түйін сөздер: телевизиялық дизайн, теледидар, компьютерлік технологиялар, дизайнерлердің кәсіптік білім беруі.

[1]Batyrkhanova Zh., [2]Shaizadayeva A., [3]Nurzhan K.

[1]senior lecturer, Al-Farabi Kazakh National University,
Kazakhstan, Almaty, e-mail: zhazira.batyrkhanova79@gmail.com
[2,3]Master's degree, al-Farabi Kazakh National University,
Kazakhstan, Almaty, e-mail: konjygymtk@mail.ru

Design-Project in Television

The article studies the role of design in modern television, the problems and features of the television profession, its goals and influence on the channel's rating and audience. Television is one of the most important tools of information, entertainment and communication of a person with the world. Despite the advent of the Internet, people still rely on television. The advantages of choosing television channels for an audience are based on the principle of finding information that they are interested in. TV design directly affects the rating of TV channels. This article describes the roles and responsibilities of the television designer profession, which should be considered when training future professionals. Television affects people, gives them certain values and ideals. Therefore, taking part in this complex, multi-level process, one need to understand that design is socially influential in the production of a particular product. Using an aesthetically pleasing image corresponds to thematic channels and requires proper graphics processing. The article is devoted to the general television industry, its location and its main focus. The article will have its role for use in the field of television.

Key words: television design, television, computer technology, design training.

© 2019 Al-Farabi Kazakh National University

[1]Батырханова Ж., [2]Шайзадаева А., [3]Нуржан К.
[1]ст. преп., Казахский национальный университет имени аль-Фараби,
Казахстан, г. Алматы, e-mail: zhazira.batyrkhanova79@gmail.com,
[2]магистранты 1 курса, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, г.
Казахстан, Алматы, e-mail: konjygymtk@mail.ru,

Дизайн – проектирование на телевидении

В статье изучена роль дизайна на современном телевидении, проблемы и особенности работы теледизайнера, цели и влияние на рейтинг канала и аудиторию. Одним из важнейших инструментов информации, развлечений и связи человека с миром является телевидение. Несмотря на появление Интернета, люди все еще полагаются на телевидение. Преимущества выбора телевизионных каналов для аудитории основаны на принципе поиска информации, которая им интересна. Теледизайн напрямую влияет на рейтинг телеканалов. В этой статье описываются роли и обязанности профессии телевизионного дизайнера, которые следует учитывать при подготовке будущих специалистов. Телевидение воздействует на людей, дает им определенные ценности и идеалы, учит их хорошему или плохому. Поэтому, принимая участие в этом сложном, многоуровневом процессе, нужно понимать, что дизайн социально воздействует при производстве конкретного продукта. Использование эстетически приятного изображения соответствует тематическим каналам и требует правильной обработки графики. Статья посвящена общей телевизионной индустрии, ее местоположению, основной направленности. Материал статьи имеет практическую значимость в области телевидения.

Ключевые слова: телевизионный дизайн, телевидение, компьютерные технологии, профессиональная подготовка дизайнеров.

Кіріспе

Дизайн – көркемсурет және сәулет өнерінің өнеркәсіп бұйымдарының ең үздік үлгілерін жасау және заттық ортаны үйлестіру шараларын қамтитын бағытының атауы. Дизайн қызметінің ерекшелігі – әсем әрі көркем жасалған тұтыну заттары мен бұйымдардың қоршаған ортаға лайық үйлесімін жүзеге асырып, ұдайы олардың жаңа үлгілерін ойлап табу. 1928 жылы АҚШ-та пайда болды. Медиа-дизайн – жаңа байланыс ортасын қалыптастыру. Медиадизайнның ішіне веб-дизайн, арт-дизайн, ланд-дизайн, теледизайн кіреді. Енді осының ішінде теледизайн мәселесі төңірегінде сөз қозғайық.

«Дизайн» термині ағылшын тілінен енген. Ағылшын тілінен аударғанда дизайн» – бұл ниет, жоспар, ниет, мақсат, жоба, сонымен қатар сурет салу, салу, есептеу, сызу, эскиз, сурет, композиция. Дизайнер тарихшы профессор Н.В. Воронов келесі анықтаманы береді: «Дизайн – жобалау нәтижесіне эстетикалық қасиеттерін жеткізу және олардың адам мен қоғаммен өзара әрекеттесуін оңтайландыру мақсатында ғылыми деректерді қажетті түрде қолдану арқылы орналасу әдісіне негізделген материалдық объектілер мен өмірлік жағдайларды жобалау. Дизайн «дизайн» терминімен белгіленуі мүмкін және оның нәтижесі (іске асырылған жоба), бұл анықтаманы жобалауға және оның динамикасын қамтитын компьютер шығармашылығының нәтижелерін кеңейтуге пайдалануға болады. Виртуалды ортаға көрерменді кіргізіп, онымен белсенді қарым-қатынас жасаудың интербелсенді мүмкіндіктері деп қарастырады. Ақпаратты, ойын-сауықты және әлем мен адамның қарым-қатынасын алудың ең маңызды құралдарының бірі – теледидар. Интернеттің пайда болуына қарамастан, адамдар әлі теледидарға көп сенім артады. Телеарналарды таңдауға аудиторияның артықшылықтары қызығушылық тудыратын ақпарат іздеу қағидасына негізделеді. Дегенмен, бір арнада орналасқан ақпарат басқа жерде қайталануы мүмкін және көрермен бірінші алған параметрді қабылдайтыны белгілі. Бұл жерде телевизиялық дизайн сияқты салыстырмалы жаңа құбылыс өз рөлін атқарады. Телеканалды графикалық қолдауды қамтитын фактор. Теледидарлық дизайн телеарналардың рейтингісіне тікелей әсер етеді. Аудиторияның негізгі бөлігі теледидар нарығындағы әртүрлілікке қарамастан, өзіне қажетті арналарды таңдайды. Көрерменді таңдау жасына, әлеуметтік мәртебесіне және жеке қасиеттеріне, сондай-ақ басқа факторларға байланысты. Олардың біреуі көрерменнің және теледидар өнімінің эстетикалық талғамымен де өлшенеді. Бұл критерий эфирдің біртұтас көрінісін қамтамасыз ететін бірнеше элементтерді қамтиды, олардың бастысы: беру нысаны, ақпарат беру сапасы, әртістердің жеке басымдылықтары, медиа-тұлғалар, кейіпкерлер, эфирдің «қабығы» дизайны. Соңғы абзац психоэстетикалық үйлесімділікті дәл анықтайтынын атап өткен жөн. Ақпараттық және жарнамалық технологияларды дамытудың

ерекшелігі қазіргі кезде дизайнердің қабілеті, графикалық дизайн құралдарын қолдана отырып, ақпараттық ағындарды дұрыс және тиімді түрде қалыптастыру, оларды көрнекі өнімнің тұтынушысының ақыл-санасы мен саналығына жеткізу ерекше маңызға ие болады (Ажгихин 2009:127].

Негізгі бөлім

Қазір телеарналар мен телеарналардың дизайнының графикалық компоненттеріне назар аударудың өзіндік мәні бар. Көрермендер көбінесе жарнамаларды, скринингтерді, «үзілістерді» сынайды, бірақ бұл элементтердің барлығы ерекше рөл атқарады және бірнеше маңызды функцияларды орындайды. Бұл функцияларға арнаны тану жатады, себебі теледидар, адам әрқашан экранда логотип болған кездегі сәтті ұстай алмайды. Жарнамалық және интерстициальдық экрандар әртүрлі арналарды шарлауға көмектеседі және оның қайсысы қаралғанын еске салады. Бұл дұрыс аудиторияны сақтауға және тартуға және арнаны есте қаларлықтай етуге мүмкіндік беретін дизайнер жұмысының нәтижесі. Тағы бір маңызды функция телевизиялық бағдарламаларды бөлу болып табылады, өйткені интерфраммалық элементтер болмаған кезде, эфир көрерменді шатастырып, теледидарды толықтай өшіруге мәжбүр етеді. Осыған байланысты, барлық маңызды бірліктер (теледидар шоу, жарнама, тақырыптар және т.б.) белгілі бір сурет жасайтын және қажетті психологиялық толқынға бейімдеген белгілі бір графикалық компоненттер жиынтығымен бірге жүреді. Мәселен, жаңалықтар бағдарламалары негізінен әрдайым геометриялық элементтерден тұратын графикалық скринсвайзерлермен және Жердің суретімен басталады, бұл маңыздылықты, айқындықты және тиісінше шығарылымдағы ақпараттың шынайылығы мен дәлдігін көрсетеді. Осылайша, тележүргізуші әуедегі бірлік брендін құруға тікелей қатысады. Бейсаналық деңгейдегі адам графикалық кескіндерді, әсерлерді қабылдайды. Тұтастай алғанда, саундтрекпен бірге, көрерменге құпия түрде әрекет ете алатын немесе оны басқа бір арнаға ауыстыруға мүмкіндік жасамайтын телеарнаның бейнесін қалыптастырады. Сондай-ақ, теледидар, теледидар дизайны адамның мінезі мен эмоцияларына тікелей әсер етеді және қоғамдағы мінез-құлқына, көрерменнің эстетикалық талғамын қалыптастыруға қатты әсер етеді, өйткені теледидар қазір біздің өміріміздің бір бөлігі болып табылады. Адам айналасында көріп отырған нәрселерден, оның өзіне қажеттісін алып, эстетикалық көріністің жалпы деңгейін қалыптастырады. Теледидар адамға әсер етеді, оған белгілі бір өмірлік құндылықтар мен мұраттар береді, оған жақсы да, жаман да үйрете алады. Сондықтан, осы күрделі, көп деңгейлі үдеріске қатыса отырып, дизайн белгілі бір өнімді шығарғанда әлеуметтік жауапты екенін есте ұстауы керек.

Эстетикалық жағымды суретті пайдалану тақырыптық арналарға сәйкес келеді және тиісті графикалық өңдеуді қажет етеді. Осы бағыттың лайықты өкілдері: Discovery, My Planet, Nation Geographic, Nat Geo Wild, Animal Planet. Шетелдік өндірістің аталған арналарының көбісі отандық телевизия өнеркәсібі дамыту сатысында жұмыс жасап жатыр. Теледидар эфирлерін жобалау негізінен теледидар экраны қорғағыштарын қамтиды. Жоғары сапалы телевизиялық экрандарды пайдалану арнаның жалпы деңгейінің көптеген көрсеткіштері үшін қажет. Және жарнама берушілердің адалдық факторын негізге алуына бағытталады (Максимова 2006). Бұл телеарнаны көрермендерге жеткізудің өте маңызды элементі. Біз кітаптың мұқабасымен, трейлерлер мен сыншылардың жаңа пікірлеріне қараймыз. Телеарнадан көрермен телеарналардың бірнеше скринингтерін және әуе кеңістігін жобалауды айтып береді. Арнаның және оның мақсатты аудиториясын қалыптастыру телевизиялық экрандардың сақтағыштарына және бағдарлама таратылымының жобалануына (бағдарлама торының белгілі бір құрылысы) байланысты. Теледидардың идеясы кескіннің берілуінде жатыр. Маркетинг тұрғысынан, телевизиялық экран өнімді, таратуды, орауды және жарнаманы біріктіреді. Компьютерлік технологиялар телевизиялық дизайн сияқты таза және заманауи құбылыстың пайда болуына әкелді. Компьютерлік дәуірде эфир дизайны – «Концерт» экраны, қолжазба, циклді ауыстыру қақпағы болғанымен жалпы теледидарлық дизайн қолдауды қажет етеді.

Егер телевизиялық дизайнды компьютерлік бағдарламада дамыту сияқты телевизиялық бағдарлама деп санасақ, компьютерлік технологияның пайда болуы, өз кезегінде, өз құралдарымен, көрнекі мүмкіндіктерімен, бір жағынан, әртүрлі стильдермен, технологиялармен, екінші жағынан – авторлар мен көрермендердің тәуелділіктерімен жаңа кәсіп құрды деп айтуға болады. Бұл мамандықтың ерекшелігі қандай? Неліктен оған осындай көңіл бөлінеді? Оның мақсаты мен мағыналы мүмкіндіктері қандай? Көрермен-

нің көз алдында өндіріс процесі жиі кездеседі, себебі теледидардың негізгі идеясы – тікелей эфир. Сонымен бірге жан-жағында психологиялық – керемет әртүрлі, парадокстық, эмоционалды орта. Және бұл теледидар, Интернетте тіпті көзқараспен және идеялармен және символдармен қарым-қатынас жасаудың ең икемді құралдарымен үлкен пайдаланушыны (үкімет, корпорациялар, қауымдастық) қамтамасыз етеді (Journal of Communication 2017:445–475). Шындығында, бүгінгі күні стандартты телевизиялық экрандар 3D-анимация, объектілерді 3D-модельдеу және 3D визуализация болып табылады. Қазір теледидарлық дизайнердің негізгі жиынтығы – Adobe After Effects, Adobe Photoshop, CorelDRAW (Illustrator), 3Ds MAX немесе Cinema 4D бағдарламалары. Телеарна үшін жаңа корпоративтік түсті, жаңа логотипті және т.б. дамыту жеткіліксіз. Оларды «жандандыру», талап етілетін динамика деңгейін енгізу қажет. Бұл 3D технологиялары және олар үшін пайдаланылады. Дизайнер олардың көмегімен ең үлкен жоспарларды жүзеге асыра алады, ал жоғары дәрежеде сенімділік фантастикалық ортада нақты әлемдегі бар және жоқ объектілерді бейнелейді және осылайша болашаққа көз жеткізеді (Брабхам 2017:116]. Суретшінің телевизиялық дизайн бойынша жұмысы, 3D технологияларды терең білуімен қоса, қаріптерді жақсы білуді, логотиптерді жасауды, хабарландырулар мен жарнамалық хабарламалардың стилистикалық ерекшелігін түсінуді, тұтас арнаның дизайнының түпнұсқалығын және әрбір бағдарламаны бөлек сезінуді талап етеді. Мұның бәрі дизайнердің жұмысын баспа өнеркәсібіндегі жұмысқа қашықтан ұқсас етеді, бірақ эфир дизайны арасындағы негізгі айырмашылық мынада, барлық элементтер динамикалық түрде өзгереді және теледидар экранының уақыты мен кеңістігінде өзгереді (Гут 2017:445-475). Жасанды, гендерлік, әлеуметтік мәртебесі, даму деңгейі, болашағы және т.б. үшін аудиторияның бір бөлігін дереу азайту керек, мысалы, тарих, жаңалықтар, анимация, юмор бола отырып, арна канализациясын жасау. Мұндай жобада жұмыс істеу үшін дизайнер өзі анық түсінетін графикалық дизайнды жасайды. Телеарнаның жалпы мазмұнымен мұқият танысу керек. Осы факторлардың бәрін теледидарлық дизайнер деп санауға болады. Арнаның жобасы корпоративті сәйкестендірудің шегінен тыс жұмыс көлемінің көп екенін білдіреді. Сондай-ақ, медиа-дизайнер теледидарлық хабар тарату үрдісінің көптеген ерекшеліктері мен шектеулерін ескеруі керек. Мұндай шектеулер экранның өлшемі болып табылады. Экранмен жұмыс істеу кезінде телевизиялық тасымалдаушылардың ерекшеліктерін ескеру керек. Жоғарыда аталған қағидалардың бәрі жоғары оқу орындарында оқу процесінде дизайнерлерге композицияның негіздерін, кеңістіктік ойлауды және басқа да пәндерді дамытуды үйрету керек. Жоғарыда айтылғандарды негізге ала отырып, белгілі бір тұжырымдар жасауға болады. Біріншіден, теледидарлық үдерісте дизайнердің рөлі маңызды және арнаның рейтингісіне, жаңа аудиторияны ұстап қалуға және тартуға тікелей әсер етеді. Жоғарыда келтірілген зерттеуде тележүргізушінің негізгі міндеттері анықталды, олардың ішіндегі ең маңыздысы: арнаның эстетикалық көрінісін жасау, көрерменнің эфир кеңістігінде навигацияға мүмкіндік беретін навигациялық жүйені құру. Компьютерлік дизайн өнерінің шығармашылығы пәннің экрандық суретін ұйымдастырудың құрылымдық, функционалдық, динамикалық нысандарын құру және кескіннің өзін құру болып табылады. Теледидардың мазмұны болып табылатын осы мамандық бейнелеу және бейнелеу құндылығы бар символикалық сипаттамалардың динамикалық аудио-визуалды бейнелерінің тұтас кешенін пайдаланады және жасайды. Бұл суреттер арнаның өзіндік ерекшелігін, белгілі бір, әлемнің түрлі көзқарасын анықтайды. Дәл осы дүниенің көзқарастарында олардың әрқайсысының аудиторияға эмоционалдық әсері болады. Бұл – дизайнердің өзін-өзі көрсету тәсілдерінің бірі. Компьютерлік технологияның экспрессивті мүмкіндіктерін пайдалана отырып, экрандық формаға көркем бейнелерді жасау және аудару теледидарлық дизайнердің жұмысын түсіндіреді. Егер суретші телевизиялық дизайнмен айналыса бастаса, ол бұрын жұмыс істейтін бейнелермен жұмыс істеген болса, ол қоршаған әлемді және оның ішкі семантикалық ұйымын бейнелеуді қайта жасайды. Телевизиялық дизайн режиссермен тікелей байланыста жасалады. Теледидарлық дизайнер, сондай-ақ режиссер өзінің шығармасында өнердің басқа түрлерінің шығармашылық туындыларын қолдануға бағыттайды. Сондай-ақ компьютерлік графиканы және түсіруді (орынға және павильонға), сондай-ақ декорацияны жасауға арналған және анимацияға қолданылады. Негізінен ірі жобаларда, мысалы, арна дизайнында жұмыс ұжымдық болып табылады. Жұмыста бірнеше дизайнерлер, суретшілер, композитор, режиссер, копирайтер, жарнама маманы, дыбысоператоры, операторлар, түсіру тобы, әртістер (модель),

менеджерлер, бейне инженерлер, жүйе әкімшісі және өндірушілер жұмыс жасайды. Арт-директор, еркін барлық байланысты, шығармашылық, техникалық және ұйымдастырушылық мәселелері байланыстыратын – шығармашылық күш табысты жұмыс істеуі және үйлестіру үшін, шығармашылық ұжымға әрине, көшбасшы керек. Ол компьютерлік телевизия жобасының суретшісі болуы керек, ал ол жетекшілік ететін топ тамаша дизайн студиясы бола алады.

Ойталқы

Телеарна – БАҚ қана емес, оның үстіне шығармашылықтың түрі. Ендеше оның да ерекше тілі болуы заңды. Экран тілі – техникалық тәсілдер мен көркемдеу-мазмұндау әдістерінің жиынтығы. Ақпарат берудің экрандық типі телевизия мен киноға ортақ экран тілі қалыптасқан. Оны алғаш кинематографистер қалыптастырды, кино шеберлері дамытып, көрермен қабылдаған кезде телевизия енді дүниеге келген болатын. Қазір программалау саласынан біреу қазақы бірдеңе шығарса, онда болашағына сенеміз. Бірақ ол жаңалық болуы керек. Мәселен, Nokia телефондарына Symbian операциялық жүйесіне программаларды орнату жолын біреу қазақ тілінде жариялаған, көшірме екені ап-анық көрініп тұр. Және сапасыз аударма. Тағы бір көңіл аударатын жайт орысшасының өзі ағылшынның тек жүгірме аудармасы екені байқалып тұр. Кішкене аналитикалық қабілеті бар адам оны бірден түсінетін даусыз. Енді байқаған дұрыс, ағылшын тілінен екі рет трансформация болып жеткенде қанша мағына жоғалды. Міне, осыған да мән берген маңызды. Ешкімнен көшірмей, өзі тауып алып, жаңалықты кеш ашу деген фактор болады. Мысалы, геометрияда да орыс ғалымы Лобачевский параллель түзулердің қиылысатынын анықтады. Дәл сол жаңалықты Бойяи деген венгр де ашты. Екеуі жаңалықты бірінен кейін бірі жариялады. Екеуінің ашып тұрғаны бір жаңалық болса да, математикалық қауымдастық екеуінің де нұсқасын қабылдады. Венгр кеш ашса да, оныкі бәрібір жаңалық боп тұр. Себебі ол мәселені ұлттық сипатта өзінше ойлап, ешкімнің жетегінде кетпей жазды. Ал біз «Ой, оны баяғыдан бері шығарып қойған. Ол кімге қызықты болады?» деп ойлаймыз. Өзіңнің ішіңнен өткізіп барып, біздің қоғамға келетіндей нақышпен әрлеп жасаған маңызды.

Кейбір бағдарламалар мен арналар бірінші секундта-ақ өз жұмысын танытады, ал кейбіреулері диктор немесе баяндамашы хабарлағаннан кейін ғана адамдарға ой салады. Бұл интербағдарлама кезінде ақпараттың танылуына және қабылдануына жауапты теледидарлық дизайн болып табылады. Телевизиялық дизайн жасау үлкен кинематика жұмыс істейтін заңдарға бағынады, сол технология мен техника қолданылады, уақыт өте шектеулі екенін ескерген жөн. Телебағдарламаның дизайны неғұрлым толық болса, дәлірек ол белгілі бір арнаның мәндерін көрсетеді, тұтынушылар үшін бірегей ортаны құру үшін тиімдірек теледидар жобасы жұмыс істейді.

Теледизайн арнаның немесе бағдарламаның жеке стилі, яғни «корпоративтік стиль» деп аталатын бағдарламаның даралығын ерекше атап өтуге мүмкіндік береді. Ол тұтынушыларды санасында бренд деп аталатын өнімнің ерекше қабылдауын қалыптастырады (Марченко, 2013). Теледидар өндірісінде брендтер телевизиялық өнімдердің немесе теледидар станцияларының «қосылған құны» болып табылады. Бренд осы мазмұнды белгілі бір мақсатты аудитория үшін ұсынылатынын дәлелдейді. Органикалық байланыс және динамика масс-коммуникацияға тән. Олар апта сайын, күн сайын, сағат сайын өзгереді. Тиісінше, медиа бренді сұйық және икемді болуы керек, бағдарламалық саясатқа, аудиторияға және теледидарды сипаттайтын барлық күтпеген факторларға жауап беруі керек. Сонымен қатар, ол өздігінен жеке жұмыс жасамай, келісім жасасуы керек. Бұл факторларды корпоративті сәйкестендіру теледидар бағдарламасының немесе арнасының дамуында елемеуге болмайды. Медиа бренд құру барысында тұтынушы зерттелуі керек. Аудиторияны талдаған кезде, жүргізілетін жобаға қарап, мүмкіндіктерін жіберіп алған бар адамдардың кім екенін білу маңызды. Бәсекелестер туралы ұмытуға болмайды: олардың күшті және әлсіз жақтары, аудитория басты назарда болғаны абзал. Әсіресе әзірленген өнімді қарастыру, оның артықшылықтары мен ерекшелігін айқындау қажет. Маркетингтегі табысты маркетингтің құрамдас бөліктері үш аймақтың қиылысуы арқылы анықталады: тұтынушыға не қажет, бәсекелестердің әлсіз жақтарын білу, өндірілген өнімнің қандай ерекшеліктері бар. Қазіргі заманғы теледидар динамикалық, үнемі өзгеріп жатқан мазмұнды, әсерлі көрсетілімсіз өмір сүрмейді. Көрермендердің пішіні арнаның немесе бағдарламаның конструкциясы мазмұнның ажырамас бөлігі болып табылады. Ол көңіл-күйді жеткізеді, навигацияны жеңілдетеді (дұрыс орынды өз уақытында табу), мойындауды ынталандырады, ойларды және ойларды

ауызша емес түрде көрсетуге көмектеседі. ТД шоуларының дизайнында ерекше орын – бұл экран сақтаушысының дизайны. Оның ұзақтығы 5 секундтан 15 секундқа дейін, ал теледидар дизайнері бірінші сәттен бастап дыбысты ғана емес, сонымен қатар арнаны да таниды. Әрбір скринсейвер орауышпен аяқталады (ағылшын «packshot, pack shot») – жарнамаланатын өнімнің тұрақты немесе динамикалық бейнесі (Уолнер, 2003).

Қорытынды

Біздің жағдайда бағдарламаның атауы – экран сақтаушылары үшін маңызды. Жарнамаланған өнімнің бейнесі көрерменнің ойында 2-5 секундта тіркелгені дұрыс, себебі ол телешоу туралы ақпараттандыруға бағытталған. Бағдарлама жасаған кезде, иллюстратор немесе типті дизайнер өзінің бүкіл құрамын динамикалық, қозғалыс кезінде өмір сүруі және баспа парағының заңдарынан өзгеше болатын осы қозғалыстың талаптары мен заңдарын түсінуі керек. Жазудың қарпі және оны ұсыну стилі теледидар бағдарламасында сипатталған «тарихты» болжау үшін көп нәрсе істей алады. Тұрақты қаріптерді үнемі іздеуде қаріптердің функционалды рөлі және әмбебап, көп мақсатты және икемді дизайн жүйелерінің артықшылықтары туралы есте сақтау қажет. Американдық ғалымдар Dimand-Yaumana, Даниэль М. Оппенгеймер және Эрик В. Vaughn арқылы зерттеу мәтін қаріпті нақты әрі оңай терілетінін көрсетті (Journal of Communication 2017:111). Ғалымдардың айтуынша, оқудың қиындықтарына байланысты жайттар есте сақтауды ынталандырады. Бұл ең ерекше қаріптерді таңдау керек дегенді білдірмейді, бірақ танымал дүниеге балама іздеу керек. Таңбалауыштардағы мәтіндік ақпараттар бірнеше блокта ұсынылуы мүмкін. Бұл жағдайда әртүрлі стильдер функционалдылықта әртүрлі болып келетін ақпаратты ажыратуға көмектеседі. Қаріптердің тіркесімі кейбір шиеленісті тудырып, қызығушылықты оятуы керек. Алайда, басқа қаріптерді пайдаланбаңыз. Типографияда үйлесімділікке жету оңай емес, әсіресе кішкентай әріптер мен үлкендері арасындағы сәйкессіздікке мән беру керек. Сондықтан қаріптерді бірдей биіктікте кіші әріп таңбаларын біріктіру керек. Қаріптерді бірдей мөлшерде салыстыру әртүрлі қаріптермен терілген жапсырмалардың бірге өмір сүре алатынын көрсетеді (Марченко 2013). Жақсы комбинация – бұл бір автордың қаріптерінің комбинациясы, себебі олар жалпы пропорциялар, конструкция, ені мен соғу бұрышы дегендер ескерілуі керек. Теледизайн – еліміздің нарығында әлі де қалыптасып келе жатқан қызмет түрі, ал ондаған жылдар бойы халықаралық нарықта жұмыс істеп келеді. Осы саладағы фестивальдер бүкіл әлемде 50 жылдан астам уақыт бойы өткізілді (ROMAX & BDA, OMNI INTERMEDIA AWARD және т.б.).

Теледизайн – уақыт пен кеңістікте қозғалыстың дизайны. Егер графикалық дизайн тегіс болса, онда телевизиялық дизайн бірінші кезекте анимация болып табылады. Теледидарда әрқашан теледидарлық дизайнер тұрмайды. Бұл мазмұнды өндіруші мен оның тұтынушысы арасында байланыстыруға болады. Көрермен бағдарламаны күніне бір рет немесе аптасына бір рет көреді. Ол осы бағдарламаға арналған промо-бейнені жиі көреді. Оның үстіне, ол бағдарлама туралы өз пікірін экранға шығаратын жарнамалық клиппен қосады. Бағдарламаның мазмұны мен дизайнының ең ғажайып сәттерін жинау керек. Көрермендер бағдарламаның қабылдауына негізделген жаңа формаға қосылады. Арна дизайны көрнекі және дыбыстық қабылдаудың анықтығына әсер етеді. Жарнама–бағдарлама үшін құнды және жарнамамен бірге теледидар дизайны аудиториясын басқарудың маңызды құралы болып табылады. Тек нақты және үйлестірілген өзара әрекеттесуімен көрермендерді сақтап қалуға болады немесе арнаға назарын аударуға мүмкіндік болады. Зерттеу аудиториясымен стратегияны, тактиканы, шығармашылық шешімдерді, өндірісті, өндірістен кейінгі және эфирлік хабар тарату желісін қалыптастырудың жақсы дизайн-пакеті көрерменнің осы арнаға жиі ауысатынына және оны ұзақ уақытқа қадағалайтынына кепілдік береді. Бұған көрерменнің әсерлерін байыту арқылы қол жеткізіледі (Спиров 2016). Адам бағдарламаны тек ақылмен астастырып қана көрмейді, сезімге де беріледі. Бұл теледидарға да қатысты: адамдар алдымен суретке қарайды, содан кейін ғана олар мазмұн мен мәліметтерге кіреді. Көрерменнің көзі кәсіби аудиторияның жетілуіне мән бергенімен, автоматты түрде арналардың жарқылдаған сапалы өніміне мән беруге қабілетті. Сыртқы және ішкі мазмұндағы дүниелер теледидар кеңістігінде сирек кездеседі. Бұл теле-суреттің безендірілуі телекомпанияның негізгі идеясының, стилінің және жалпы ақпарат пен көңіл көтеру хабарының көрнекі көрінісі болып табылатындығымен түсіндіріледі. Бұл көрерменді жоғалтпау үшін жасалатын қадам. Сондықтан барлық үрдістерді қадағалап, «кілтпен»

болуға тырысу қажет. Жаңа үрдістер, форматтар, тәсілдер мен теледидар жобалары деген тақырыптарды телевизия эволюциясында жиі-жиі талқылайды. Біз теледидар дизайнының эволюциясы туралы жиі естімейміз, бірақ ол аудиторияны қабылдаудың логикалық тізбегінде ең бастысы болып табылады. Дизайн бөлімі телевизиялық құбылыс ретінде өзінің бағдарламаларын, соның ішінде жаңалықтарды шығару қажеттілігін түсінген кезде құрылды. Атақты Нью-Йорк дизайнері Майк Рис былай деді: «Егер сіз өзіңіз үшін бірдеңе жасауды қаласаңыз, бұл өнердегі суретшінің жолы. Басқаша бұл өзін-өзі қанағаттандыру деп аталады – өнерде сіз өзіңізді шексіз қанағаттандыра аласыз. Бұл дизайн емес. Дизайн – бұл миллиондаған адамдар үшін жасалатын сүйіспеншілік және бұл оны жоғары өнерден ерекшелендіреді». Жобалаудың басты мақсаты, яғни көрерменге қызмет көрсету және режиссер, бағдарламаның авторы қойған міндеттерді орындау. Дизайн өзін-өзі көрсету формасы емес, бұл министрлік. Өте сапалы кеме. Ол элита бола алмайды, себебі бұқаралық аудиторияға арналған.

Әдебиеттер

Ажгихин, С. Создание проектного образа в процессе разработки рекламных изображений // Преподаватель XXI век. – М., 2009. – № 3–1.

Брабхам Д. The Deliberative Politics of the Consultative Layer: Participation Hopes and Communication as Design Values of Civic Tech Founders. // Journal of Communication. 2017 – 445–475.

Гут К. Поиск алмаза в алмазном сырье: изучение коммуникаций и платформы в краудсорсинге // Journal of Communication. 2017 – 445–475.

The Deliberative Politics of the Consultative Layer: Participation Hopes and Communication as Design Values of Civic Tech Founders». Journal of Communication. 2017 – 445–475.

Максимова С. Теледизайн – это любовь, которая дарится миллионам // Газета «День». – 2006. – №220.

Марченко, М. Графическая деятельность и компьютерные технологии в профессиональной подготовке будущих дизайнеров // Историческая и социально-образовательная мысль. – 2013. – № 5 (21).

Монетов В. Теледизайн и компьютерная технология // Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры. – 2006. – С. 100-107.

Спиров, М. Два гектара телевидения, 2016.

Телевизионные заставки, оформление эфира

The Deliberative Politics of the Consultative Layer: Participation Hopes and Communication as Design Values of Civic Tech Founders». Journal of Communication. 2017 – 445–475.

Ковалева О.Ю. Теледизайн на белорусском телевидении // Молодой ученый. – 2013. – №12 (59).

Ковалева О. Ю., Токарь О. В. Теледизайн на белорусском телевидении // Молодой ученый. – 2013. – №12. – 789-791 б.

Ковалева О. Ю., Токарь О. В. Теледизайн на белорусском телевидении // Молодой ученый. – 2013. – №12. – С. 790-791.

Уоллнер А. 50 лет визуального дизайна // Cosac & Naify, 2003

Электронные ресурсы:

https://moluch.ru/archive/59/8333/

http://www.teledesignsystems.com

http://tvkolibri.ru/3dgrafika4.html

http://reklama.rin.ru/html/u1-i0_5_7-d-t-s-pa-r-m.html

http://kak.ru/columns/teledesign/a4499/

https://academic.oup.com/joc/article-abstract/67/4/445/4642209?redirectedFrom=fulltext

References

Azhgikhin, S. Sozdanye proektnogo obraza v processe razrabotki reklamnyh izobrazhenii [Creating a project image in the process of developing advertising images]. Teacher XXI century. M., 2009, № 3–1;

Brabham D. The Deliberative Politics of the Consultative Layer: Participation Hopes and Communication as Design Values of Civic Tech Founders. Journal of Communication. 2017 – 445–475.

Gut K.Poisk almaza v almaznom syrye: izuchenie communikacii b platform v kraudsorsinge [The search for diamond in rough diamonds: the study of communications and platforms in crowdsourcing]. Journal of Communication. 2017 – 445–475.

“The Deliberative Politics of the Consultative Layer: Civic Tech Founders”. Journal of Communication. 2017 – 445–475.

Maximova S. Teledizaim – eto luybov, kotoraya daritsa millionam [Teledizayn – this is the love that is given to millions] // the newspaper “Day”. – 2006. – №220.

Marchenko, M. Graficheskaya deyatelnost I komputernye tehnologii v professionalnoi podgotovke bubdushih dizainerov [Graphic activities and computer technologies in the professional training of future designers]. Historical and socio-educational thought. 2013. No. 5 (21);

Monetov V. [Teledizayn i computernaya technology. Trudy sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo instituta kultury.– 2006. – 100-107

Spirov, M. Dva gektara televidenya, 2016

Televisionnye zastavki, oformlenie efira

The Deliberative Politics of the Consultative Layer: Participation Hopes and Communication as Design Values of Civic Tech Founders". Journal of Communication. 2017 – 445–475.

Kovaleva O. Yu. Teledizain na Belarusskom televisidenii. Molodoi uchonyi. – 2013. – №12 (59)

Kovaleva O. Yu., Tokar O. V. Teledizain na Belarusskom televisidenii. Molodoi uchonyi. – 2013. – №12. – 789-791.

Kovaleva O. Yu., Tokar O. V. Teledizain na Belarusskom televisidenii. Molodoi uchonyi.– 2013. – №12. – p. 790-791.

Wallner A. 50 years of visual design // Cosac & Naify, 2003

Elektronnye resursy:

https://moluch.ru/archive/59/8333/

http://www.teledesignsystems.com

http://tvkolibri.ru/3dgrafika4.html

http://reklama.rin.ru/html/u1-i0_5_7-d-t-s-pa-r-m.html

http://kak.ru/columns/teledesign/a4499/

https://academic.oup.com/joc/article-abstract/67/4/445/4642209?redirectedFrom=fulltext

3-бөлім

КӨСЕМСӨЗ ЖӘНЕ КӨРКЕМСӨЗ

Раздел 3

ЛИТЕРАТУРА И ПУБЛИЦИСТИКА

Section 3

LITERATURE AND JOURNALISM

ҒТАМР 19.41.09

Бекболатұлы Ж.

э.ғ.к., профессор м.а., әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.
e-mail: zbekbolatuly@gmail.com

ӘЛМАҒАМБЕТ ОСПАНҰЛЫ – «АЙҚАП» ЖУРНАЛЫ МЕН «ҚАЗАҚ» ГАЗЕТІНІҢ АВТОРЫ

Мақалада Алаш идеясына үн қосып, төңкерістен кейінгі жылдары халық ағарту ісіне белсене атсалысқан ақын, діни қайраткер Әлмағамбет Оспанұлының шығармашылығы зерттеледі. Аталған жұмыстың мақсаты 20 ғасыр басындағы жас қазақ интеллигенциясының халықтың көзін ашу жөніндегі жүзеге асырған қызметін көрсету болып табылады. Міндеттері: ақынның Алаш баспасөзінде жарияланған еңбектерін оқырмандарға таныстыру. Зерттеу нысаны – «Айқап» журналы мен «Қазақ» газетінің жарияланымдары.

Зерттеу негізін бостандық идеяларының халық арасына таралуын ой елегінен өткізу құрайды. Жиырмасыншы ғасырдың басында Ресей империясында орын алған реформалар қазақ халқының саяси санасының оянуына оң әсер еткені айтылады. Санкт-Петербург, Москва, Қазан және Уфа, Троицк қалаларында білім алған қазақ жастары халық ағарту ісіне, елдің мәдени деңгейін көтеруге белсене араласты. Сонымен қатар, олар алғашқы қазақ баспасөзінің негізін қалады. Қазақтың алғашқы журналы «Айқап» 1911-1915 жылдары Троицк қаласында басылды, редакторы ақын, ағартушы Мұхамеджан Сералин болды. Ал «Қазақ» газеті 1913-1918 жылдары Орынбор қаласында шықты, редакторы Ахмет Байтұрсынов болды. Осы екі басылымның жұмысына торғайлық ақын-ағартушы, діни қайраткер Әлмағамбет Оспанұлы белсене қатысты.

Ақынның шығармашылығын зерттеуді ғалымдардың шағын тобы соңғы кездері ғана қолға алды, тақырып бойынша библиографияның аздығы осы арқылы түсіндіріледі.

Түйін сөздер: Ресей империясы, реформалар, халық ағарту, мәдениет, қазақ баспасөзі, журнал, газет.

Bekbolatuly Zh.

Professor, Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty, e-mail: zbekbolatuly@gmail.com

Almagambet Ospanuly – the author of the magazine «Aikap» and the newspaper «Kazakh»

The article examines the work of the poet, religious leader Almagambet Ospanuly, who supported the idea of Alash, and after the revolution actively participated in the work of public education. The purpose of this work: to show the work of the young Kazakh intelligentsia of the early 20th century on the awakening of the national identity of the nation. Tasks: familiarization of the poet's works published in the Alash press. The object of the research is the publication of the journal «Aikap» and the newspaper «Kazakh».

The basis of the study is the achievement of understanding the spread of the idea of Alash among the masses. It is said that the reforms of the early twentieth century in the Russian Empire had a positive effect on raising the political consciousness of the Kazakh people.Kazakh youth, educated in the cities of St. Petersburg, Moscow, Kazan and Ufa, Troitsk, took an active part in educating the people and raising the cultural level of the population. And also they laid the foundation of the first Kazakh press. The first Kazakh magazine «Aikap» was published in 1911-1915 in the city of Troitsk, its chief editor was the poet-educator Mukhamedzhan Seralin. A newspaper «Kazakh» was published in the years 1913-1918 in the city of Orenburg. Its editor was the founder of Kazakh linguistics Ahmet Baitursynov. The poet-educator, religious figure from Turgay Almagambet Ospanuly took an active part in the work of these two publications.

Creativity of the poet was studied only recently by a narrow circle of scientists, which explains the small number of bibliographies on this topic.

Key words: Russian Empire, reforms, public education, culture, Kazakh press, magazine, newspaper.

© 2019 Al-Farabi Kazakh National University

Бекболатулы Ж.
и.о. профессора, Казахский национальный университет им. аль-Фараби,
Казахстан, г. Алматы, e-mail: zbekbolatuly@gmail.com

Алмагамбет Оспанулы – автор изданий «Айкап» и «Казах»

В статье изучается творчество поэта, религиозного деятеля Алмагамбета Оспанулы, который поддерживал идею Алаш, а после революции активно участвовал в деле народного просвещения. Цель данной работы: показать работу молодой казахской интеллигенции начала XX века по пробуждению национального самосознания нации. Задачи: ознакомление с трудами поэта, опубликованными в печати Алаш. Обьект исследования – публикации журнала «Айкап» и газеты «Казах».

Основу исследования составляет попытка осмысления и распространения идеи Алаш среди народных масс посредством изучения журналистских материалов. Реформы начала двадцатого века в Российской империи положительно повлияли на повышение политического самосознания казахского народа. Казахская молодежь, получившая образование в городах Санкт-Петербурге, Москве, Казани и Уфе, Троицке, приняла активное участие в просвещении народа, повышении культурного уровня населения. Таким образом, они заложили основу казахской печати. Первый казахский журнал «Айкап» издавался в 1911-1915 годы в Троицке, его главным редактором был поэт-просветитель Мухамеджан Сералин. А газета «Казах» выходила в 1913-1918 годы в городе Оренбурге. Редактором ее был основоположник казахского языкознания Ахмет Байтурсынов. В работе этих двух изданий принял активное участие поэт-просветитель, религиозный деятель из Тургая Алмагамбет Оспанулы.

Творчество поэта стало изучаться только в последнее время узким кругом ученых, что обьясняет малое число библиографии по данной теме.

Ключевые слова: Российская империя, реформы, народное просвещение, культура, казахская печать, журнал, газета.

Кіріспе

Қаламгердің қалыптасу жолдары

Қазақ баспасөзі тарихының әлі күнге дейін ашылмаған беттері жетерлік.

Сол беттердің бірқауымының есімдері енді таныла бастаған жергілікті тілшілері шоғырына қатысты десек қателеспейміз.

Қазақтың тұңғыш жария баспасөзі – «Айқап» журналын шығаруға сол кездегі қазақ оқығандарынан, Уфа, Қазан, Омбы, Троицк қалаларындағы оқу орында білім алып жатқан шәкірттерден құралған қоғамдық тілшілер тобы белсене атсалысты. «Қараңғы қазақ көгіне // Өрмелеп шығып күн болуға» тырысқан сондай жастардың бірі, Тройцкідегі Зейнолла ишан медресесінің шәкірті, торғайлық Әлмағамбет (азан шақырып қойған аты – Әлмұхаммед) Оспанұлы болатын. Ол өз елдестері, Уфадағы «Ғалия» медресесінің тәліптері Таласбай Жүзбайұлымен, Қайырбек Танкинмен тығыз қарым-қатынаста болып, оларды «Айқап» идеяларын насихаттауға, басылымдағы тілшілік жұмысқа тартты, өзі де тырнақалды туындыларын журнал беттерінде жариялады. Тілге тиек етіліп отырған Таласбай Жүзбайұлы қабырғалы қаламгер Төлен Әбдік шығармаларының негізгі кейіпкерлерінің бірі, жазушы кейбір шығармаларында Тобыл-Торғай өңіріне белгілі осынау руханият қайраткерін өз ныспысымен Таласбай молда деп алады. Ал, Қайырбек Танкин болса қазақтың арқалы ақыны Ғафу Қайырбековтің әкесі, ұлттық журналистика ғылымының негізін қалаушылардың бірі, тарихшы қаламгер, профессор Марат Барманқұловтың немере ағасы.

Әлмағамбет Оспанұлының шығармашылығы «Қазақ әдебиеттану ғылымы тарихының» 2-томында (Алматы, 2009, 100-102 бб.) егжей-тегжейлі сөз болады. Қайраткер ақын туралы филология ғылымының докторы, профессор Айгүл Ісімақова, филология ғылымының кандидаттары Серікбай Оспанов, Нағашыбай Мұқатов, көрнекті жазушы Қоғабай Сәрсекеев, арқалықтық зиялы ақсақалдар Қалам Молдахметұлы мен Мұратқали Камалұлы қалам тербеді. Әлмағамбет Оспанұлының өмірбаяндық очеркін жазып, елді алғаш таныстырған белгілі қоғам және руханият қайраткері Ғазиз Әмірханұлы. Әлекеңнің өмірбаяндық мағлұматтары «Қостанай» энциклопедиясында берілген.

Бұларда келтірілетін деректер Ә. Оспанұлы өзі қолымен хатқа түсірген «Өмірбаянда» айтылады. Төменде сол «Өмірбаян» қаз-қалпында беріледі.

«Мен, Оспанов Әлмұханбет Торғай үйезі, Тосын болысының Бестау деп аталатын Сасықсор деген жерде 1886 жылы дүниеге келіппін. Сол жыл доңыз жылы деп аталыпты. 12 жасқа

дейін түркі оқуын оқып (ауылдық мектептен), хат танып, құран оқып, хат жазатын болдым. 13 жасымда Торғай қаласындағы 4 жылдық ремесленный училищенің ағаш шебері факультетін бітірдім. 17 жасымда Торғайда ашылған 6 жылдық орыс школының 4 класына кіріп, екі жыл оқығанымда, яғни 6 класта оқып жүргенімде, бітіруге жарты жыл қалғанда (1905 жылы), ауырғандықтан мұсылманша оқитын медіресіне келіп, оқи бастадым. 1911 жылы Тройскеге келіп, Зейнолла ишан салдырған медіресіне кіріп, шәкірт болдым. Жаз байлар мектебіне тұрып, бала оқытып, қыс оқу оқыдым. Сол медресіні бітіргеннен кейін Уфа шаһеріндегі мүрсе Ғалиға барып оқуға талап етіп жүргенімде 1916 жылғы июнь Жарлығы шығып, 31 жасымда приемға ілігіп, туған жерге қайтып келіп, арабша оқудан да тоқтап қалдым.

1917 жылы патша үкіметі құлағаннан кейін Үшқарасу деген жерден, қазіргі Шилі деп аталатын жерден ақсақалдардың ұйғарымы бойынша Бостандық мектебі салынып, жастары сол мектептен оқи бастады, қарттарға намаз оқу үшін мешіт салынды. Мектепке Бостандық мектебі деп Орынбордағы үкімет орнына бекіттіріп, оқытушылар тағайындаттым. Өзім сол мектепке мұғалім болдым. Төңкерістен кейін қазақ балалары үшін ашылған мектепті газет бетінде жариялады. Мешітте, мектепте той болды. 1920 жылы Орынбордан оқу бөлімінің адамы келіп (нұсқаушы), мұнан былай бастауыш мектеп қазақ тілінде сабақ жүргізеді деп, 3 айлық курс ашты. Курске аудандық ағарту бөлімінің түгел составы келіп, Шилі басындағы Бостандық мектебінде 75 мұғалім документ алып тарады. Сол мектепте қазақ тілінен лектор болдым, яғни сабақ бердім.

Күзге қарай ашылған мектептер сабақты қазақ тілінде жүргізді. 1923 жылы Ақтөбеде ашылған мұғалімдер курсінде болып, документ алып, өзіміздің Бостандық мектебінде басқарушы болдым. Ақтөбеде курста жүргенімде Крайкомсоюзге арыз беріп едім. Бір нұсқаушы келіп, Шилі басынан кооперация – сауда дүкенін ашты. Бір жыл өзім басқардым. Келесі жылы Елкей, 3 жылдай Байділдә басқарды. 1922 жылы Торғай қаласында дін мекемесі ашылып, Нәуен молданы жами жиналыстың қаулысымен мұхтасиф етіп сайлады. 1925 жылы Нәуен өзінің жағдайын айтып, босанды. Көпшілік дауыспен мұхтасиф болып мен сайландым. 1926 жылы Уфадағы жиналысқа қатысып, тиісті инструктаж алып, документ алдым. Торғайда 3 жыл мұхтасиф болып қызымет істедім. Қарауымда 54 мешіт болды. Бұлар гүбірналық мекемеге тіркеліп, тиісті документін алған мешіттер еді.

1929-34 жылдардағы асыра сілтеу кезеңі. 1934 жылы елге келіп, колхозда істедім. 1935 жылы мектеп интернатқа берілді. 11-6-7 ауылдардың балалары оқитын мектеп үшін Шилі өзенінің бойынан салынған бөгетке көптеген топырақ үйілді. Бөгет салынды. Сол бөгетте десятник болып істедім. Еңбекақымды аудандық жер өңдеу-суландыру бөлімінен алатын болып, исполкомнен қағаз алдым. 1936 жылы Шилі колхозында есепші және сауатсыздарды оқытып тұрғанымда Торғайға райком шақыртып, Қазақстанның 15 жылдық тойына дейін аудан көлеміндегі сауатсыз, шала сауатты коммунистерді сауаттандыру үшін 3 айлық курс ашылып, соған сабақ бергізді және паспорт документ берді. 1937 жылы шала сауатты коммунистерге сабақ беріп жүргенімде ауырдым. Врач Нұғманов операция жасату керек дегесін тиісті документ алып, 1937 жылы Тройск қаласында операция жасатып, жазылып шықтым. 1938 жылы Тройск қаласындағы мяскомбинаттың комендантының орынбасар хатшысы болдым. Комбинат жабылғанда еңбек книжка алып шықтым. 1939 жылғы 17 январьда Қостанай облысының Қарабалық ауданының оқу бөлімінің бұйрығы бойынша Мағынай мектебінің интернатында завинтернат болып істедім. Сонан кейін сол ауданның «Бозкөл» мектебінде орыс балаларына қазақ тілінен сабақ бердім. Бұл еңбек книжкасында бар. 1941 жылы соғыс басталды. Сол уақытта асыра сілтеудің әсерінен 1944 жылдың март айына дейін мемлекет бақылауында болдым. 1945 жылы Семиозер ауданының Калинин колхозында складты 1948 жылға дейін күзеттім. 1948 жылы Торғайға келіп, патент төлеп, шалдарға намаз оқып беру үшін молда болдым.

1956 жылы Қазақстан қазиының бұйрығы бойынша Семиозердің орталығына көшіп барып, ақша бөліміне тіркеліп, молда болып тұрдым.

1961 жылы Семиозердағы қариялардың келісімі бойынша 75 жасымда туған жерім Шиліге көшіп келдім».

««Айқаптың» журналына көмек көрсет...

Жиырмасыншы ғасырдың қиын-қыстау кезеңдерін бастан кешірген Әлекең өлеңдерінен замана тынысы сезіледі. Қолжазба деректерге сәйкес ақын тырнақалды жырларын 15-16 жаста жаза бастаған, ал баспасөз бетін көріп, елге танымал болғаны 1911 жыл. Мәселен, ол осы жылы хатқа түсірген «Өзіме» деген өлеңінде ««Айқаптың» журналына көмек көрсет, //Қыстырып шашуға арнап шамалыңды»

– дейді. Бұл үзіндіден «Айқап» журналының Әлмағамбет Оспанұлының шығармашылығына ықпалын байқаймыз. Осында жарияланған «Қазағыма» деген өлеңі Абай, Шәкірім, Ахмет, Міржақып Сұлтанмахмұт жырларымен үндес. Төменде Әлмағамбет Оспанұлының журналда жарияланған екі өлеңін беріп отырмыз.

Қазағыма

Қарашы, мынау халқым, неткен заман,
Көндіріп өз дегенін еткен заман.
Көл жайлап, бие байлап, толықсыған,
Дәуірі көшпелінің біткен заман.
Қармалап қараңғыда қазақ жатыр,
Басқалар бар мақсатқа жеткен заман.
Ішіп-жеп, басып-жаншып, пайдаланып,
Теңдіксіз ұрып-соғып, кеткен заман.
Бір тиын пайдаға аспай бара жатыр,
Ұрлыққа, зорлықпенен бөккен заман.
Берілген басты адамдар партияға,
Көрмейсің еш біреуін серттен аман.
Құмары азаматтың ала қағаз.
Сауы жоқ және ішімдік дерттен аман.
Қараңғы надан елдің күні құрсын,
Бұралқы қадірі жоқ иттен жаман.
Қел, қазақ, надандықтан қоштасалық,
Қайырылмас қанша айтқанмен кеткен заман.
Қатардан қалыспасқа қам етелік,
Қалмасын кейінгі жас тіпті надан.
Жастарды жас өспірім, жаңа талап,
Сақталық бұл адасқан беттен аман.
Үйреніп өнер-білім өрге жүзіп,
Сау қалсын, саналы жас шеттен аман.

1911 жыл.

«Қазақ» газетінің тілшісі

Әлмағамбет Оспанұлы Торғайда ұлт ұстаздары Ахмет Байтұрсынов, Міржақып Дулатов, Спандияр Көбеев, Бекет Өтетілеуовтердің ізгілікті ісін ілгері ұластырды. Ол өзі өмірге келген Шилі ауылында мешіт ашып, бала оқытты. Ал 1917 жылғы ақпан төңкерісінен кейін еуропалық үлгідегі мектеп ашуға қам жасады. Бұл жөнінде «Қазақ» газетінің 1917 жылғы 11 маусымдағы №233 санында «Бостандық» мектебі» деген мақала жариялады. Енді сол мақалаға кезек берелік.

«11-нші апрельде 1917-нші жылы Тосын болысы 1-нші ауылдың Бестау, Шилі, Суықбұлақ мәнзалдарындағы қыстаулардың ақсақалдары бастарын қосып, кеңесіп, мынадай қаулы жасаған:

Халықтың мал һәм басына бірдей ауырмалық түсірген 25-нші июнь жарлығының орнына тәңірім берген зор қуаныш-жақсылығының құрметіне дініміз үшін ғибадат қылуға, күніміз үшін орысша-мұсылманша заманына лайық жаңа тәртіппен жастарымызды оқытып, мойнымыздағы міндетті борышымызды өтеуге, ортамыздан Үшқарасу деген жерге бір мектеп, бір месжид саламыз;

Мұнымызды аяқсыз қалдырмай, іс қылып шығару үшін кідірмей іске кірісеміз;

Ол қаулымыз бойынша салынатын мектепке «Бостандық мектебі» деген есім береміз;

Мектеп һәм месжидтің салынуы және бұлы һәм һәртүрлі тәрбиесіне жұмсалған бұлы осы қаулының ішіндеміз деп, ынтымаққа қосылған ауылдардың міндетінде;

Мұнан кейін закят, ғұшыр, фатр, фадие секілді уәжіп садақаларымызды да мектеп һәм месжид файдасына һәр уақыт жиып беріп тұрамыз;

Осы айтылған садақаларды уақытында жиып, мектеп, месжид файдасына тапсырып, есебін алып, сыртынан қарап тұруға осы қаулының ішінде болған һәр елден бір ақсақал-уәкіл сайлаймыз;

Ақсақалдардың мектеп, месжид файдасына деп халықтан жиып тапсырған малын, ақшасын ұстап, тиісті орнына жұмсап, ие болып тұруға бір басқарушы қазынашы, оған жәрдемші бір секретарь (хатшы) сайлаймыз. Ол «Бостандық мектебінің» ақсақалдарының басын қосып, мектеп, месжидті ұстауға жұмсалған бұлдың есебін беріп, һәм мұқтажын көрсетіп тұрады;

Мектепте бала оқытып, месжидте имам болып, екеуіне иелік қылып, басқарып тұруға жарамды бір мұғалым-имам сайлап қояды;

Мектепте орысша һәм мұсылманша екі түрлі оқу болады. Оқыту тәртібі һәм программасы сайланған мұғалімнің өз еркінде болады. Әрине, балаларымыздың заманына үйлес жаңа тәртіп «Қазақ» имласымен оқытылмағын шын көңілімізден тілейміз;

Мектепте жазы-қысы бірдей оқу болады һәм тәулігінде бір рет мектеп балалары оқығандарын тыңдатады. Балалардың оқуын тыңдап, сынағанда ата-аналары болуға тиісті.

Осы айтылған «Бостандық мектебін» һәм мәсжидті салу кеңесінің ішінде болып, ынтымақ жасаған ақсақалдар, мырзалар, қара шаруалар апрель ішінде істеріне кірісіп, берген күш-көмегі 3229 сом. 5 тап ауылдан 5 ақсақал, бір қазынашы, бір хатшы мұғалім-имамдыққа Әлмұхамед Оспанұлын сайлап шығарды.

Жоғарыда көрсетілген 40-50 үйдің күш-көмегімен «Үшқарасу» деген жерде «Бостандық

мектебі», мәсжиді салынып жатыр. Сайланған мұғалім олардың балаларын жиып алып, мектеп салынып болғанша киіз үйде 1-нші майдан бастап оқытып жатыр». Мақала соңына «мұғалім Әлмұхамед Оспанұлы» деп қол қойылған.

Қазақ даласындағы оқу-ағарту, жаңа тұрпаттағы мектептер ашу мәселесі көтерілген мақаланың және мектептің 100 жылдық тойы 2017 жылы Астана қаласындағы Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінде және Қостанай болысындағы Шилі елді мекенінде аталып өтті.

Қорытынды

Әлмағамбет Оспанұлы соңында мол мұра қалдырған. Олардың барлығын ақын өзі хатқа түсіріп, түптеп, мұқият сақтаған. Сондай-ақ көптеген өлеңдерін Торғай жұртшылығы бірден-бірге көшіріп сақтаған. Әлекеңнің туған інісі Жармағамбет те те ақын болған, оның мысал өлеңдері Торғай жұртына жақсы таныс. Ағайынды ағартушы-ақындардың шығармалары «Өсиет» атты таңдамалы туындылар жинағына топтастырылып, 2013 жылы Қостанай қаласында баспа бетін көрді.

Арабша, татарша, орысша сауатты Әлмағамбет Оспанұлы Ахаң мен Жахаңды, Торғайдың ақындық мектебінің көрнекті өкілі Әбіқай Нұртазаұлын өзіне ұстаз санаған. Төкпе ақын Нұрхан Ахметбековтің ақылшысы, кеңесшісі болған, ал Қайнекей Жармағамбетовке әркез әкелік қамқорлық көрсеткен. Көрнекті қаламгер Қайнекей Жармағамбетовтің Әлекеңе хаты төменде беріліп отыр.

«Айқаптың» ұлттық идеясын ұзақ өмірінe жалау етіп ұстап, өз ділі мен дінінен, тілінен айнымаған ағартушы-ақын Әлмағамбет Оспанұлының шығармашылығы өзінің зерделі зерттеушісін күтіп тұр.

Әдебиеттер

Бекхожин Х. Қазақ баспасөзінің даму жолдары. – Алматы, 1964.
Бекхожин Х. Қазақ баспасөзі тарихының очеркі. – Алматы, 1981.
Сұбханбердина Ү. Қазақтың революциядан бұрынғы мерзімді баспасөзіндегі материалдар. – Алматы, 1963.
Сұбханбердина Ү. «Айқап» бетіндегі мақалалар мен хат-хабарлар. – Алматы, 1961.
Сұбханбердина Ү. Айқап. – Алматы, 1995.
Сұбханбердина Ү. Қазақ. – Алматы, 1998.
Зиманов С.З., Идрисов К.З. Общественно-политические взгляды Мухамеджана Сералина. – Алматы, 1989.
Аллаберген Қ., Нұсқабайұлы Ж., Оразай Ф. Қазақ журналистикасының тарихы.
Аманжолова Д.А. Партия Алаш: история и историография. – М., 1994.
Ахмедов Ғ. Алаш «Алаш» болғанда. – Алматы, 1996.
Кудабаева Р. Газета «Казах» как исторический источник. – Алматы, 1993.
Сімтіков Ж. Ұлттық басылымдар тарихи дерек ретінде. – Алматы, 1996.
Кенжебаев Б. ХХ ғасыр басындағы әдебиет. – Алматы, 199
Қожакеев Т. Көк сеңгірлер. – Алматы, 1992.
Қожакеев Т. Сара сөздің сардарлары. – Алматы, 1995.
Әмірханов Ғ. «Әлмағамбет – ақын, ұстаз, азамат» // Қостанай облысы, Жанкелдин аудандық «Жаңа өмір» газеті. 12.09. 1989 ж.
Әлмағамбает Оспанұлы. Аманат. Өлеңдер. Толғаулар. Дастандар. Арқалық – 1993.
«Костанайская область». Энциклопедия. «Оспанов Алмухаммед». – Алматы, 2003.
Камалұлы М. «Мұхтасиб Әлмұхаммед Оспанұлы кім болған?» // «Ислам және өркениет» газеті, 1-15.09. 2007.
«Қазақ әдебиеттану ғылымы тарихы», 2-том. – Алматы,2009, 100-102 бб.
Оспанұлы Әлмағамбет. Өсиет. Шығармалар жинағы. – Қостанай, 2013.
«Торғай» энциклопедиясы. –Алматы, 2018, – 99 б.

References

Bekhojın H. Qazaq baspasozinin damu joldary [Ways of development of the Kazakh press]. – A., 1964
Bekhojın H. Qazaq baspasozi tarıhynyn ocherki. [Essays on the history of the Kazakh press]–A., 1981
Subhanberdına U. Qazaqtyn revolıutsıadan buryngy merzimdi baspasozindegi materıaldar. [Materials from the Kazakh pre-revolutionary periodicals] A., 1963
Subhanberdına U. «Aıqap» betindegi maqalalar men hat–habarlar. [Articles and letters from the magazine «Aıkap»] A., 1961
Subhanberdına U. Aıqap. [«Aıkap»]A., 1995
Subhanberdına U. Qazaq. [«Kazakh»]A., 1998
Zımanov S.Z., Idrısov K.Z. Obestvenno-polıtıcheskıe vzglıady Muhamedjana Seralına. [Socio-political views of Mohamedzhan Seralin] – A., 1989

Abdiqasymov B. Algashqy qazaq gazetterinin tili. [The language of the first Kazakh newspapers] –A., 1971
Amanjolova D.A. Partııa Alash: ıstorııa ı ıstorıografııa. [Party Alash: history and historiography] –M., 1994
Ahmedov g. Alash «Alash» bolganda. [The formation of the party Alash]–A., 1996
Kudabaeva R. Gazeta «Kazakh» kak ıstorıcheskıı ıstochnık. [«Kazah» as a historical source] –A., 1993
Simtikov J. Ulttyq basylymdar tarıhı derek retinde. [National publications as a historical source] –A., 1996
Kenjebaev B. XX gasyr basyndagy adebıet. [Literature at the beginning of the XX century] –A., 1993
Qojakeev T. Kok sengirler. [Vertices] –A., 1992
Qojakeev T. Sara sozdin sardarlary. [Pen workers] –A., 1995
G.Amirhanov. «Almagambet – aqyn, ustaz, azamat». [«Almagambet –poet, teacher, citizen»] Qostanaı oblysy, Jankeldın audandyq «Jana omir» gazeti. 12.09. 1989 j.
Almagambaet Ospanuly. Amanat. olender. Tolgaular. Dastandar. [Amanat. Poems, Ballads] Arqalyq – 1993
«Kostanaıskaıa oblast». Entsıklopedııa. «Ospanov Almuhammed» [«Kostanay region». Encyclopedia. «Ospanov Almuhammed»]. A., 2003
Kamaluly M. «Muhatsıb Almuhammed Ospanuly kim bolgan?». [«Who was the religious scholar Almuhammed Ospanuly»] «Islam jane orkenıet» gazeti, 1– 15.09. 2007
«Qazaq adebıettanu gylymy tarıhy», [History of Kazakh literary science] vol.2, Almaty-2009, p.100-102
Almagambet Ospanuly. Osiet. Shygarmalar jınagy. [Will. Collected Works] Qostanaı-2013
«Torgay». Encyclopedia. Almaty-2018. p.99

ҒТАМР 17.09.91

[1]Кәрібозұлы Б., [2]Бекетова Ұ.Қ.

[1]Қазақстанның еңбек сіңірген қайраткері, фил. ғ. д., профессор,
Қорқыт ата атындағы Қызылорда мемлекеттік университеті, «Қорқыттану және өлке тарихы»
ғылыми-зерттеу институтының директоры, Қазақстан, Қызылорда қ., e-mail: sirdaria@inbox.ru
[2] II курс магистранты, Қорқыт ата атындағы Қызылорда мемлекеттік университеті,
Қазақстан, Қызылорда қ., e-mail: ulmanka2809@mail.ru

БАЗАР ЖЫРАУ ТОЛҒАУЛАРЫНЫҢ ТАҚЫРЫПТЫҚ, КӨРКЕМДІК ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ МЕН ЖАНРЛЫҚ СИПАТЫ

Бұл мақалада Сыр сүлейлерінің дарабозы Базар Оңдасұлы толғауларының негізгі тақырыптары, көркемдік ерекшеліктеріне зейін қойып, олардың жанрлық сипаты туралы айтылады. Жыраудың жарық көрген еңбектері мен өмір жолы, балалық шағынан мәлімет беріледі. Балқы Базар жырау толғауларының басқа толғаулардан ерекшелігі – күнделікті тұрмыстағы жағдайларды, сол замандағы би-болыстардың озбырлық әрекеттерін шынайы суреттеп, әшкерелеп айтуында. Жыраудың ешкімнен тайсалмай, ащы шындықты айтатындығын толғауларынан анық кездестіріп отырамыз. Мақалада Базар жырау толғауларын жіктеудің бірнеше түрлері айтылады. Бұдан өзге жырау толғауларының едәуір бөлігін үлгі-өсиет жырлары құрайды. Сондай-ақ, Қазтуған, Махамбетше келетін «мендік» толғаулары да кездеседі. Ал, оның он бір буынды ғазалдарын, яғни, қара өлең үлгісіндегі туындыларын ақындық толғау деп аталатындығын басты назарда ұстайды. Сонымен бірге, Базар жырау толғауларындағы орны бөлек кесек туындыларының бірі – арнау өлеңдерінің негізгі айшықтары туралы сөз болады. Арнау өлеңдер – қазақ поэзиясындағы дәстүрлі жанр. Халық ауыз әдебиетіндегі арнау өлеңдер халқымыздың тұрмыс-салтымен біте қайнасып кеткен күйінде тұрмыс-салт жырлары деп аталып кеткен. Ол белгілі бір кісіге қарата, арнап айтылатын өлең. Сондай-ақ, толғау жанрының шығу тегі мен қарақалпақ, ноғай, қырғыз, құмық, башқұр елдерінде қолданылу ерекшеліктеріне тоқталады.

Түйін сөздер: Балқы Базар, Сыр сүлейі, Қорқыт дәстүрі, жырау, толғау, арнау өлең, ағартушы.

[1]Karibozuli B., [2]Beketova U.K.

[1]Honored Act of Kazakhstan, Doctor of Philology, Professor,
Director of the Research Institute "Korkyt studies and history of the region",
Koryt Ata Kyzylorda State University, Kazakhstan, Kyzylorda, e-mail: sirdaria@inbox.ru
[2]Undergraduate 2 course of the Kazakh language and literature and journalism department,
Koryt Ata Kyzylorda State University, Kazakhstan, Kyzylorda, e-mail: ulmanka2809@mail.ru

Subject, imaginative peculiarities and genre character of the poems of Bazar Zhyrau

This article discusses the main themes and imaginative features and the genre character of the poems of Syrdarya singer-narrator Bazar Ondasuly. It provides information about the works, lifestyle and childhood of Zhyrau. Describing everyday situations, acts of violence of the then existing dynasty is the main feature of Bazar Zhyrau. We find that Zhyrau is telling the bitter truth without any hesitation. The article outlines several types of epic tales of the poet. In addition, the vast majority of poetic works are words of the covenant. Also found like Kaztugan and Makhambet works "peculiar only to me." It is noteworthy that his eleven syllable ghazals, i.e. Poetry in the form of poetic works is called a poetic tale. In addition, one of the individual works of Bazar Zhyrau – the verse-commemoration will be considered. Verse-dedication – a traditional genre of Kazakh poetry. The consecration verse in the folklore literature was closely interlinked with everyday customs and called ritual songs. This is a poem dedicated to a specific person. The origin of the Tolgau genre and the peculiarities of its use in Karakalpaks, Nogais, Kyrgyz, Kumyks and Bashkirs are also described.

Key words: Balki Bazar, Sirdaryo singer-narrator, traditions of Korkyt, zhyrau, tolgau, dedication verse, enlightene.

© 2019 Al-Farabi Kazakh National University

Карибозулы Б.[1], Бекетова У.К.[2]
[1]заслуженный деятель Казахстана, д.фил.н, профессор,
Кызылординский государственный университет им. Корыт ата,
директор Научно-исследовательского института «Коркытоведение и история края»,
Казахстан, г. Кызылорда, e-mail: sirdaria@inbox.ru
[2]магистрант 2-го курса кафедры казахского языка, литературы и журналистики,
Кызылординский государственный университет им. Коркыт ата,
Казахстан, г. Кызылорда, e-mail: ulmanka2809@mail.ru

Тематические, художественные особенности и жанровый характер стихотворений сказителя Базар жырау

В данной статье рассматриваются основные темы, художественные особенности и жанровый диапазон стихотворений присырдарьинского певца-сказителя Базара Ондасулы. Также даются сведения о жизненном пути поэта-жырау, об опубликованных произведениях автора. Основное отличие творчества Балкы Базар жырау от других – искреннее описание повседневных ситуаций, случаев притеснения, актов насилия со стороны власти. Авторы отмечают, что жырау говорит горькую правду без каких-либо колебаний. В статье изложены несколько видов эпических сказаний жырау. Кроме того, подавляющее большинство поэтических сочинений составляют слова завета. Также встречаются, как и у Казтугана и Махамбета, сочинения «свойственные только мне». Примечательно, что его одиннадцать слоговых газал, т.е. поэзию в виде поэтических произведений, называют поэтическим сказанием. В статье также приводится пример одного из лучших произведений Базар Жырау – стиха-посвящения. Стих-посвящение – традиционный жанр казахской поэзии. Стихи-посвящения в фольклорной литературе были тесно связаны с бытовыми обычаями и назывались обрядовыми песнями, это стихотворение, посвященное определенному человеку. Также описаны происхождение жанра толгау и особенности его использования у каракалпаков, ногайцев, кыргызов, кумыков и башкир.

Ключевые слова: Балкы Базар, Сырдарьинский певец-сказитель, обычай Коркыта, жырау, толгау, стих-посвящение, просветитель.

Кіріспе

Қай заманда болмасын, өз қара басынан гөрі халықтың қамына көбірек көңіл бөлетін беделді адамдар аз болмаған. Олар ел ішінде береке мен бірліктің, татулық пен ынтымақтастықтың ұйтқысы бола білді. Солардың ішінде XIX ғасырда өмір сүрген Базар жырау Оңдасұлы – қазақ әдебиетінде ерекше орны бар ірі тұлға. Ол өзінің жүрек тебірентерлік толғауларымен Сыр бойы, Еділ, Жайық, Үстірт пен Қарақалпақ өңіріне жақсы танымал болды. Біз қазір Базар жыраудың ықылым заманнан бері көзден тайса да, көңілден өшпеген небір жайсаң мен жақсының қатарында болғанына шүкірлік етеміз. Оның бақ-талайы өзгеше болды. Есімі жоғалмады, рухы өшпеді, шығармалары ұрпақтан ұрпаққа жетті. Дарақ дарын туындылары 1925 жылы Ташкенттен жарық көрген «Терме» жинағында, 1931 жылы шыққан «Қазақ әдебиеті нұсқалары» атты еңбекте, «Үш ғасыр жырлайды», «Бес ғасыр жырлайды» атты және басқа еңбектерге енгізілді (Lermontov, 1988: 135).

Есте жоқ ескі заманда өмір сүрген көптеген ақындар секілді Базар жыраудың да ата-тегі мен туған жылы жөнінде әртүрлі пікір-болжамдар бар. Мәселен, ақын шығармашылығы туралы арнайы мақала жазған профессор Х. Сүйіншәлиев Базар жыраудың 1839 жылы дүниеге келгенін айтса (Suinishaliev, 1967: 272), әдебиет зерттеушісі М. Байділдаев оның 1842 жылы туғанын (Aitys, 1965: 654), ал ақынның тұңғыш жинағын құрастырушы Ш. Алдашев Базар Оңдасұлының «1841 жылғы күз айында дүниеге келгенін» (Aldashev, 1986: 6) жазады. Қазақ әдебиеті тарихында осы мәлімет нақты деп есептеледі. Өйткені, ол Базар жыраудың еліне барып, ұрпақтарының өз аузынан жазып алған. Сонымен қатар бізге белгілісі – Базар Оңдасұлы Сыр өңірінің тума таланты. Болжам бойынша Балқы Базар 1841 жылы қазіргі Қармақшы ауданында дүниеге келіп, 1911 жылы Өзбекстанның Тамды ауданы, Жалпақтау деген жерінде жерленген. Руы – шөмекей ішіндегі Балқы, сондықтан ел арасында Балқы Базар аталып кеткен. Болашақ жырау әкесінен ерте жетім қалып, есейгенше нағашысы Өтемістің қолында тәрбиеленген. Тоғыз жасында Тәспен би оны өз қолына алады. Тәспен ауылына сол кездегі Сыр бойы, Арқа өңіріне белгілі жыраулар жиі келіп, апталап-айлап жатады екен. Бұл Базардың жыраулық жолға түсуіне бірден бір себеп, үлкен мектеп болады. Базар жырау 15-16 жасында бала жырау атанады. 1858 жылы Тәспен би Қызылқұмдағы игі жақсыларды шақырып, ұлан-асыр той жасап, Базардың астына жүйрік ат мінгізіп, үстіне

шапан жауып, жыраулық жолына сәт сапар тілейді. Базар осы кезден бастап Ор төңірегін, Ырғыз, Сыр бойы, Қызылқұмды, Үргеніш, Хиуа жағын жырау ретінде аралайды. Осы төңіректерде кеңінен жайылған Ноғайлы дәуірінің жырқиссаларымен танысып, оларды халық арасында жырлайды.

Талдау

Толғау жанры әдебиетіміздегі ақындар шығармашылығында, әсіресе жыраулар поэзиясында жиі орын алады. Толғау өлеңде ақындар өмір туралы, қоғам, адам тіршілігі, жақсылық, жамандық т.б. тақырыптарда ақыл-өсиет, насихаттық тұрғыда ой қозғайды. Толғау жанры қазақ, қарақалпақ, ноғай халықтарының ауызша поэзиясында кең тараған. Толғау тектес сөз үлгілерін қырғыздар «санатна-сыятырлар», құмықтар «ойлу йырлар», башқұрттар «қобайыр» деп атайды. Ноғай мен құмық әдебиетінде ерлік толғау мағынасында қолданылады (Timofeev L., Vengrov N, 1955: 168). Толғаудың жанр ретінде қалыптасуы аталған халықтар әлі бөлініп үлгермеген XIII – XIY ғасырларға сәйкес келеді. Толғау XY – XIX ғасырлардағы қазақ поэзиясында ерекше өркендеп, өзінің жоғары даму сатысына жетті (Qabdolov, 1976: 212). Оның тарихы жыраулық поэзияға тікелей қатысты. Көрнекті өкілдері – Қазтуған, Доспамбет, Шалкиіз, Ақтамберді, Үмбетей, Бұқар, Дулат, Махамбет, Базар жыраулар. Бұл жанр қазақ хандығы дәуірінде аса зор идеологиялық мәнге ие болды. Толғауда терең азаматтық әуен, ірі қоғамдық, әлеуметтік, саяси философиялық тақырып ерекше орынға ие. Ол кейде күрделі, көлемді лирикалық туынды, тіпті сюжетсіз поэма дерліктей сипат алады (Zhanr sypaty, 1971: 86). Толғау ауызша дамып, біздің заманымызға ауызша жетті. Бір мақаммен музыкалық аспаптың сүйемелдеуінде орындалады. Қазақ ұлтының өзіне ғана тән бірнеше сөз арнау дәстүрі бар. Толғау мен терме соның бір көрінісі. Халқымыз бағзы заманнан келешек тағдырына алаңдаушылық білдіргені тарихтан мәлім. Келешек тағдыры дегенде ел мен жерді, ұрпақ тәрбиесін, тілді, дінді айтамыз. Осы қасиеттерді ұрпақ санасына сіңдіріп, атадан балаға мирас қылып қалдыру дәстүрге айналған. Осы мақсатта терең мәнді терме, толғаулар өмірге келді (Pospelov, 1976: 28).

XIX ғасырға дейінгі қазақ ақын-жыраулары-ның мұралары толғау деп аталып келді. Ал терме атауы XIX ғасыр ақындарының шығармаларына байланысты қолданысқа енді. Бірақ соған қарап XIX ғасырға дейін қазақ сөз өнерінде терме болған жоқ деген пікір туындамайды. Өйткені, ғайыптан ешнәрсе пайда болмайтынындай, оның да алғашқы бастамасы болуы шарт (Gacak, 1989: 200). Олай болса терменің шығу төркінінде қандай да бір бастама болуы тиіс. Егер А. Байтұрсыновтың толғау жайлы берген анықтамасына сүйенер болсақ, XY–XYIII ғасырдағы жыраулардың толғауларының басым бөлігі толғаудан гөрі термеге жақын. Мәселен, Бұқар жыраудың «Тілек» деп аталатын толғауы бір нәрсе төңірегінде айтылмай, бірнеше мәселені қамтып кетеді. Бірақ соған қарамастан «Тілекті» толғау деп атайды (Putilov, 1988: 56).

Толғау өлеңдеріміздің тілі халқымыздың көне ауыз әдебиеті үлгілеріндегі бай қазына – көркем тілдің ақындық, жыраулық өнер туындыларындағы жалғасқан түрі және дәл осы тіл кейінгі кәсіби жазба әдебиетіміздің, поэзиямыздың тіліне айналып кеткен (Zhumaliev, 1964: 115). Демек, Базар жырау сияқты жыраулық поэзиямыздың талантты өкілдерінің толғауларындағы тақырыптық, көркемдік ерекшеліктерін зерттеу бүгінгі күннің басты мәселесі. Базар жырау толғауларын жіктеудің бірнеше түрлері бар. Мысалы, «өртолғау» (ерлік, намыс, елдік), шертолғау (қайғы, мұң, реніш), кертолғау (өткен дәуірді, заманды аңсау), төртолғау (ақсүйектерді, тектілерді мақтау). Бұдан өзге жырау толғауларының едәуір бөлігін үлгіөсиет жырлары құрайды. Сондай-ақ, Қазтуған, Махамбетше (Majtanov, 2002: 114) келетін «мендік» толғаулары да кездеседі. Ал, оның он бір буынды ғазалдарын, яғни қара өлең үлгісіндегі туындыларын ақындық толғау деп атаған дұрыс (Qosan, 2012: 43).

Ойталқы

Базар жырау – дәстүрлі ақын. Жастайынан атақты жыраулардан ел аузындағы жыр-термелерді, толғау-дастандарды, халық ауыз әдебиетінің мол қазынасын жаттап өскен жыраудың өлеңге деген қабілеті біртіндеп ашыла бастайды.

«Құлаштап дүние сені қармансам да,
Керімі келген шығар ер Қорқыттың», –

дейді Базар жырау. Бұл жолдардағы Қорқыт есімі жай ғана атала салған жоқ. Сыр сүлейлерінің барлығы да өздерінің жыр, толғауларында Қорқыт есімін атап отырады, өздерінің туындыларын Қорқыт дәстүрінің жалғасы деп есептейді. Сондықтан, Сыр сүлейлерінің шығармаларын Қорқыт дәстүрінен бастау алатын, сондай-ақ, еліміздің түкпір-түкпіріндегі ақын-жыраулар

шығармаларымен тығыз байланыста дамып келіп, әдебиет тарихына алтын қор болып қосылған құнды дүниелер деп есептейміз. Базар жырау шығармалары да өзінен бұрынғы әдебиетпен тығыз байланыста болып келіп, әдебиеттің ұлттық дәстүрін жалғастырған туындылар (Karibozuly, 2010: 313).

Базар жырау толғауларының тақырыбы саяси-әлеуметтік мәселелерді де қамтиды. Жыраудың көңілін алаңдатқан ел бірлігі мәселесі – оның толғауларының басты тақырыптарының бірі (Syr sylejleri, 2002: 21). Оның «Жамиғы қазақ бір туған», «Түбі туыс байтақ ел» толғауларында барлық жыраулар сияқты ұсақтүйек, керексіз нәрселерді емес, ел, жер, Отан тақырыбындағы ірі мәселелерді көтеруі, елдің қоғамдық құрылысы, мемлекеттік жүйесі, тұрмысы қалыптастырған тарихи жағдайларды қозғауы жыраудың асқан көрегендігін көрсетіп тұр.

«Атамыз алыс болғанмен,
Жамиғы қазақ бір туған.
Бір пәлеге жолығар,
Есебін таппай сөз қуған...»
(Bazar zhiray chygarmalary, 2008: 196) –

дей келе, атасы бөлек болғанмен, аты, заты қазақ екенін ұмытпауды, бір-бірін аңдып, аяқтан шалып, сөз қуғанша, бірлесіп, бірігіп ел болуға, ауызбірлікте болуға шақырады.

«Түбі туыс байтақ ел,
Бірін-бірі сатпайды...
Дана туған білімді,
Ел керегін жоқтайды»
(Bazar zhiray chygarmalary, 2008: 199) –

деп жырланатын жыр жолдарынан да елдің, халықтың қамын ойлап, жаны ашыған жыраудың жанашырлық ниетін анық байқай аламыз. Білімді, оқыған, көзің ашық болса, халықтың қамын ойлап, елің үшін, жерің үшін қызмет етіп, пайдалы іс жасайсың, ал жамандық жасасаң, оны қанша көрпе жауып, көмсең де жамандық жабылып қалмайды. Түбі ашылатынын ескертіп отыр.

Базар жыраудың басқа жырауларға қарағанда, айрықша көңіл бөлген мәселесі – тіл, сөз. Базар жырау бірнеше толғауларында тіл мен сөздің қоғамдағы, өнердегі орнын белгілеп, оған анықтама береді. Жыраудың «Құмарын тарқат алқаның», «Сөйле, тілім, жосылып», «Сөйле десең сөйлейін», «Қимылдап қал, қызыл тіл», «Суық сөз құлаққа емес, көңілге мұз», «Бір шығайын құмардан» т.б толғаулары:

Сөз асылын теріп айт,
Ақын болсаң бал таңдай.
Семізін сөйле сөзіңнің
Он жылғы қысыр байталдай;

Және:

Сөз нөсерін тасқындат,
Тау жайлаған арқардай
(Bazar zhiray chygarmalary, 1986: 41) –

сияқты жыр жолдарынан тұрады. Бұл жолдардан толғау, өлең сөздеріне өнерлік тұрғыдан үлкен талап қойылып отырғанын байқаймыз.

««Сөйле» десең, сөйлейін» деген толғауында:

«Сөйле» десең, сөйлейін,
Көңіліңді сөзбен делбейін!...
Барымды бүгін сермейін!
Ықыласыңмен тыңдасаң,
Сөзімді пұлдап несіне -
Бойымды балап кернейін
(Bazar zhyrau Ondasuly, 2008: 39), –

деп тыңдай білген адамға сөздің құдіреттілігін, қадір-қасиетін ашып көрсетіп береді.

«Қимылдап қал, қызыл тіл» деген толғауында:

Сөйлеріне келгенде,
Судағы қара сүліктей,
Қызыл тілім қадалған!...
Қимылдап қал, қызыл тіл,
Жарығым – болар қараңғы (Zharmuhamedov, 2004: 5), –

деп тілдің өткірлігін, адамды бірауыз сөзбен тоқтата алар қасиетін, тіпті қараңғыны жарық етер күштілігін де жеткілікті суреттей білген

Базар жырау өз тіліне өзі:

Туған айға ат берген,
Ақ қағазға хат берген,
Екі ерін, тіл, таңдай,
Сөйлесін деп жақ берген, –

деп анықтама беріп алады да:

Айтқан сөзге түсінбес,
Адамның мисыз ақымағы, –

деп түйіндейді. Жалпы тілдің адам өміріндегі қажеттілігі, қарым-қатынас құралы екендігін жырау өзінің толғауларына арқау ете білген.

Базар жырау толғауларындағы орны бөлек кесек туындыларының бірі – арнау өлеңдер.

Арнау өлеңдер – қазақ поэзиясындағы дәстүрлі жанр. Халық ауыз әдебиетіндегі арнау өлеңдер халқымыздың тұрмыс-салтымен біте

қайнасып кеткен күйінде тұрмыс-салт жырлары деп аталып кеткен де, бұндай жырлар кейіннен тарихи әдебиетке, жазба әдебиетке кәсібиленген жағдайда сіңісіп кеткен (Karibozuly, 2010: 291). Базар жыраудағы «Беташар», «Темірге көңіл айтуы», «Көнек Жалғасбайдың ел-жұртымен бақұлдасуы», «Пішәнның Төребайына көңіл айтуы» сынды толғаулары осы арнау өлеңдердің бір үлгісі.

Осы «Пішәнның Төребайына көңіл айтуы» толғауы Базар жыраудың ел арасына кең тараған толғауларының бірі. Арнау толғаудың бірінші бөлімінде 18 жасар ұлы Ысқақтан айырылған, қайғыдан басын көтере алмай жатқан Төребай биге көңіл айтып, ұзақ толғайды. Төребай – Сыр өңіріне кең танылған тұлға, би. Өз кезінде-ақ ел абыройына бөленген қайраткер адам.

Базар жыраудың бұл көңіл айтуынан оның талай жерде топ бастап, көптеген қара жамылған қандастарын жұбатып, үлкен тәжірибе жинақтағанын айқын танытады. Жыраудың әуелгі сөзі:

Көп жиналған жамағат,
Атаның ұлы азамат!
Бір шыбындай ғаріп жан
Адамға аз күн аманат
(Bazar zhiray chygarmalary, 2008: 212), –

деп басталады. Бұл арада жырау жиналған қауымға қарата айтқанмен, «Жан – адамға аз уақытқа берілетін Алланың аманаты» екенін ескертіп өткен. Одан әрі шаңыраққа құрмет көрсетіп, әрі Төребайдың қайғыға қарсы тұра алар қайраты барлығын да ойына салып, қайрап өткен. Базар жырау қазақы жөнімен көңіл айта отырып, елге жиналған қауымға үлгі боларлықтай өнегелі шумақтарды да төкпелейді. Оның аузынан қанатты сөз, мақал-мәтел, айшықты ойларға толы оралымдар шығып жатады. Осындай көңіл айту барысында Төребайдың басын көтеріп, сөз құдіретіне елітіп жылап жіберетіні – арнау толғаудың көркемдік деңгейіне, өнер туындысына тән табиғатпен дүниеге келгеніне дәлел бола алады. Көңіл айту мен жұбатудың дәстүрлі сілемдері сақталып отырған бұндай арнаудың жаңалығы өмір құбылыстарын сол қалпында уақытпен байланыстыра отырып дәл көрсете алуында деп есептейміз (Karibozuly, 2010: 293).

Базар жыраудың «Бақа биге» арнауында да сондай. Ел басқарған болыс Бақаның Қосқұлақ бабасынан бері жалғасып келе жатқан қасиеттері жайлы жырланады.

Жолдасын жауға бермеген,
Көлденең сөзге ермеген,
Ешкімді бөтен көрмеген,
Қосқұлақ еді бабаңыз (Shamshi, 2011: 28), –

делінетін жолдар – осыған дәлел. Арнау толғаудың жанрлық аясына Бақа биге түрлі сипаттама, мінездеме беріп отырумен бірге, өзінің басына түскен жағдайды, түрмеге түсіп қалғанын айтып, мұңын шағуды сыйғызып жіберу – Базар жыраудың жаңалығы, арнау өлеңнің күнделікті тіршілікте кездесе беретін жәйттер мен көңіл күйдің түрліше мотивтерін қамтып жырлауға ойыса бастағанының, яғни жазба әдебиетке толық алғышарт бола аларлықтай деңгейінің дәлелі болып табылады. Осындай дамуға бет алған жақсы бағдар Базар жыраудың «Нарманға», «Лепес туралы», «Қалжан ахунға», «Маутанға», «Қаражан болысқа» арнауларында одан әрі толықтырыла түскен. Жанрлық тұрғыдан алғандағы бұндай жетістікті толғаудың нысанындағы жеке адам бейнесінің емес, оның кейбір мінездерінің өлеңге арқау болғанымен дәлелдеуге болады. Мәселен, «Қаражан болысқа», «Нарманға» арнауларында Қаражан мен Нарманның бар бола, бай бола тұра сараң екендіктері беттеріне басыла жырланады:

Нарманның айдары көп, шайнары жоқ,
Қыс бойы қызыл турам ет жемейді, –

деген жолдар осыған дәлел бола алады.

«Лепес туралы» арнауында сараңдықпен бірге қолының сұғанақтығы, ұрлық жайы сыналады:

Айырылып қалдым ат түгіл,
Қонам деп, қойлық қамшымнан.
Қаба сақал Сойырғас,
Ит Лепестің үйінен
(Bazar zhiray chygarmalary, 2008: 211), –

деп Асан руының Боташ, Дөңес дейтін билеріне шағынып айтады. Талай жерде құрметтеліп, ат мініп, шапан жабылып жүргенін, дәл осындай есіл сөзінің қор болып көрмегендігін, үйіне шақырып, қамшысын ұрлап алып қалғандығына шамданады.

«Қалжан ахун» арнауында бақсылар мен балгерлердің, қожа-молдалардың жалған емшілігі, дүмше молдалылығы, елді алдау мен арбаудағы айла-амалдары өткір айтылады (Emel'yanov, 1990: 18). Толғау-арнау адам туралы, адамның мінезі хақында, бұл – суреткер үшін де, әдебиет тарихы үшін де үлкен жетістік. Өнер туындысының өмірмен қабысуы, тіршілік түйткілдеріне арналуы, уақытпен үндесуі, қоғам

дамуына үн қосуы – бұлар әдебиеттің дамудың даңғыл жолында келе жатқанының белгісі.

Базар жырау Оңдасұлы – толғау ақыны ғана емес, батырлық, ғашықтық тақырыбындағы халықтық дастандарды дамыта жырлаған ірі эпик. Ол бірқатар шығыстық сюжеттерді (Vasil'ev, 1998: 95) (мәселен, «Әмина қыз», «Айна-Тарақ» Zhirmunskij, 1974: 33), «Мақпал-Сегіз» (Stebleva, 1993: 14), сондай-ақ қазақ арасында көп айтылып келген жергілікті жыр мотивтерін де өзінше өңдеп, хикая-дастан үлгісінде елге таратқан. Базар жыраудың әдеби әдістері Шортанбай, Дулаттарға ұқсайды, бірақ стилі бөлек. Мысалы, Шортанбайда реалистік-сатиралық арна басым, оның романтизмі әдеби тәсілінде емес, идеясында. Ал Базар жырауда романтикалық образдау мен идея бірлескен, тілі мейлінше тартымды, ұғымды, теңеулері халық поэзиясына жақын. Ақын замана қайшылықтарын жинақтай отырып, үлкен образ жасайды. Идея жағынан Базар жырау өткен дәуірді аңсамайды, өз дәуірінің ағымын аңғара отырып, содан шығудың жолдарын қарастырады. Яғни, Базар шығармаларының шынайылығы, көркемдігі, образдылығы оның поэзиясының басты ерекшелігі саналады.

Сонымен бірге, Базар жырау «Айман-Шолпан» жырына өзінше талдау жасап, өзгерістер енгізген. Мысалы айтар болсақ, Жүсіпбек нұсқасының алғашқы жиырма шумағында Маманның аты жиырма сегіз рет ұшырасса, Базарда бар болғаны он мәрте ғана тілге тиек болған. Бұл жыраудың дастанды өңдеуге шын берілгендігін көрсетеді. Жүсіпбек бастырған жырдың сюжетіне айтарлықтай өзгеріс енгізбегенмен, шығарманың тілдік, стильдік және көркемдік келбетін ажарлап, айшықтауда үлкен үлес қосқанын байқаймыз. Базар жыраудың халық мұрасын жұрт арасында кеңінен таратып, әрі оны кейінгі ұрпаққа кестелі тілмен жеткізуде елеулі еңбек еткенін ерекше атаған жөн. Зерттеушінің сөзімен айтқанда, варианттылық – фольклор мәтінінің өмір сүру тәсілі, яғни онсыз халық әдебиеті тіршілік еткен емес, тіршілік етпесі де анық (Chistov, 1986: 145).

Базар жыраудың тағы бір ерекшелігі, дүние жайлы пайымын мақал-мәтел пішінде қалыптап, ойын ажарлап отырады. «Уайым – ердің шегесі, тәуекел – көптің кемесі», «Әр кемелге – бір зауал», «Әр заманның өзіне лайықты сөзі болар», «Өлім күзер, өмір – жол», «Иттің даусы жетпейді ұлығанмен аспанға» (Aiymbetov, 1988: 301) т.б. Қысқа, нұсқа, бейнелі, үлгі аларлық мағынадағы ғибратты сөздер.

Қорытынды

Базар Оңдасұлының шығармашылық өмірі оның толғау поэзиясын дамыта түрлеп, жыраулық дәстүрдің лайықты жалғастырушыларының бірі болғандығын, сонымен бірге ақындық өнерді де жетік меңгерген тегеурінді талант иесі ретінде танылғанын айғақтайды. Ол – толғауларына табиғат, көңіл-күй әуендерін кірістіре отырып, өз өлеңдерінің көркемдік, эстетикалық құнарын байыта білді, дәуір, қоғам өзгерістеріне уақытылы үн қосып, сөз өнерін ағартушылық жолына сарқа пайдаланды. Жыраудың сол кездегі Шығыс және Ислам философиясымен жақсы таныс болғаны анық. Оның жырлары афоризмге толы, жырау ел жадында жаңғырып жүрген әңгімелер мен хикаяларды, «Мың бір түн» шығармаларын өз қалпында баяндамайды. Оларға әр бере жаңғырта жырлайды. Мәселен, Базар жырау 1907 жылы Қазан қаласында басылып шыққан «Айман-Шолпан» жырын қайтадан жаңғырта жырлайды. Кейін «Қыз Жібек» жырына да көп өзгеріс енгізіп, қайта жырлап, ел арасына таратады. Сондай-ақ ол ел аузында жүрген мақалдарды өз елегінен өткізіп, қайта түрлендіріп, кейде басқа мағына беріп, шеберлікпен қолданады. Лұқпан хакім, Қорқыт бабаның ұлағатты сөздерін ретті жерінде жырға қосып отырады. Демек, Базар жырау жырлары – ұрпаққа өсиет, ұлтқа өнеге болуымен бағалы. Әсіресе, оның қазақ даласын дүбірге бөлеген дауылпаз әуендері мен ойлы да отты жырлары, елді азаттыққа үндеген арманшыл да асқақ толғаулары талай ұрпақтың өсіп-өркендеуіне, білімдерін жетілдіруіне зор ықпалын тигізері анық.

Әдебиеттер

Айтыс. Т.2. – Алматы: Жазушы, 1965. – 664 б.
Айымбетов Қ. Халық даналығы. – Нөкис: Қарақалпақстан, 1988. – 492 б.
Алдашев Ш. Алғысөз // Базар жырау шығармалары. – Алматы: Жазушы, 1986. – 200 б.
Базар жырау шығармалары. – Астана: Фолиант, 2008. – 384 б.
Базар жырау шығармалары. – Алматы: Жазушы, 1986. – 200 б.
Базар жырау Оңдасұлы. Жәмиғы қазақ бір туған. – Алматы: Дешті Қыпшақ, 2008. – 380 б.

Васильев Л.С. История Востока (В 2-томах). Т.1. – М.: Высшая школа, 1998. – 495 с.
Гацак В.М. Устная эпическая традиция во времени. – М.: Наука, 1989. – 256 с.
Емельянов Н.В. Сюжеты олонхо о родоначальниках племени. – М.: Наука, 1990. – 208 с.
Жанр сипаты. – Алматы: Ғылым, 1971. – 264 б.
Жармұхамедов М. Базар жырау // Алтын бесік, 2004, – №2.
Жирмунский В.М. Народный героический эпос: Сравнительно-исторические очерки. – М.-Л., 1962.
Жирмунский В.М. Тюркский героический эпос. – Ленинград: Наука, 1974. – 728 с.
Жұмалиев Қ. Әдебиет теориясы. – Алматы: Мектеп, 1964. – 250 б.
Кәрібозұлы Б. Ырыс. – Астана: Foliant, 2010. – 384 б.
Кор-оглы Х. Туркменская литература. – М.: Высшая школа, 1972. – 285 с.
Қабдолов З. Сөз өнері. – Алматы: Мектеп, 1976. – 373 б.
Қосан Серікбай. Балқы Базар жырау. – ЖК «Сейітжанова Ж.Д». – Алматы, 2012. – 268 б.
Лермонтов М.Ю. Стихотворения, поэмы. – Ленинград: Худож.лит., 1988. – 416 с.
Майтанов Б. Сөз сыны. Зерттеулер. – Алматы. Ғылым, 2002. – 344 б.
Нахшаби З. Книга попугая (Тути-наме) / Перевод с персидского Е.Э. Бертельса. – М.: Наука, 1979. – 348 с.
Поспелов Г.Н. Лирика: Среди литературных родов. – М.: Изд-во Московского университета, 1976. – 208 с.
Пропп В.Я. Фольклор и действительность. Избранные статьи. – М.: Наука, 1976. – 324 с.
Путилов Б.Н. Героический эпос и действительность. – Ленинград: Наука, 1988. – 224 с.
Стеблева И.В. Ритм и смысл в классической тюркоязычной поэзии. – М.: Наука, «Восточная литература», 1993. – 180 с.
Сүйіншәлиев Х. Қазақ әдебиетінің қалыптасу кезеңдері. – Алматы: Қазақстан, 1967. – 388 б.
Сыр сүлейлері. (Құрастырған Әбзалиұлы Е). – Қызылорда, 2002. – 121 б.
Тимофеев Л., Венгров Н. Краткий словарь литературоведческих терминов. – М.: УчПелГИЗ, 1955. – 179 с.
Чистов К.В. Народные традиции и фольклор. – Ленинград: Наука, 1986. – 304 с.
Шәмші Ж. Базар жырау // Абай-Ақпарат, 2011, – №12.

References

Aitys.(1965) T.2. – Almaty: Zhazushi. – 1965. 664 b7
Aiymbetov Q. (1988) Qalyq danalygy. [Popular wisdom]– Nokis: Qaraqalpaqstan, 1988. – 492 b.
Aldashev Sh. (1986) Algysoz // Bazar zhiray chygarmalary. [Works of Bazar zhiray] – Almaty: Zhazushi. – 1986. 200b.
Bazar zhiray chygarmalary. (2008) [Works of Bazar zhiray] – Astana. – Foliant. – 2008. 384 b.
Bazar zhyrau shygarmalary.(1986) [Works of Bazar zhiray] – Almaty. – Zhazushy, 1986. – 200 b.
Bazar zhyrau Ondasuly (2008). Zhamigy qazaq bir tugan. [Zhamigi Kazakh born together] – Almaty: Deshti Qypshaq, 2008. – 380 b.
Vasil'ev L.S. (1998) Istoriya Vostoka [Eastern history] (V 2-tomah). T.1. Moskva: Vysshaya shkola, 1998. – 495 s.
Gacak V.M. (1989) Ustnaya ehpicheskaya tradiciya vo vremeni [Oral epic tradition in time]. Moskva: Nauka, 1989, – 256 s.
Emel'yanov N.V. (1990) Syuzhety olonho o rodonachal'nikah plemeni. [Plots olonkho about the ancestors of the tribe]– M.: Nauka, 1990. – 208 s.
Zhanr sypaty. (1971) [Character of ganr] – Almaty: Gylym. – 1971. 264 b.
Zharmuhamedov M. (2004) Bazar zhyrau // Altyn besik, 2004, №2.
Zhirmunskij V.M. (1962) Narodnyj geroicheskij ehpos: Sravnitel'-no-istoricheskie ocherki. [Popular heroic epic: Comparative historical essays] – M.-L., 1962.
ZHirmunskij V.M. (1974) Tyurkskij geroicheskij ehpos. [Turkic heroic epic] Leningrad: Nauka, 1974. – 728 s.
Zhumaliev Q. (1964) Adebiet teoriyasy. [Theory of literature] – Almaty: Mektep, 1964. – 250 b.
Karibozuly B. (2010) Iris. – Astana: Foliant. – 2010. 384 b.
Kor-ogly H. (1972) Turkmenskaya literatura. [Turkmen literature] Moskva: Vysshaya shkola, 1972. – 285 s
Qabdolov Z. (1976) Soz oneri. [words of creativity] – Almaty: Mektep, 1976. – 373 b.
Qosan Serikbay. (2012) Balky Bazar zhiray. – Zhk «Seitzhanova Zh.D». – Almaty. – 2012. 268 b.
Lermontov M.YU. (1988) Stihotvoreniya, poehmy. [Poems] Leningrad: Hudozh.lit., 1988. – 416 s.
Nahshabi Z. (1979) Kniga popugaya (Tuti-name). [Parrot book] (Perevod s persidskogo E.EH.Bertel'sa). Moskva: Nauka, 1979. – 348 s.
Pospelov G.N. (1976) Lirika: Sredi literaturnyh rodov. [Lyrics: Among literary kinds.] – M.: Izd-vo Moskovskogo universiteta, 1976. – 208 s.
Propp V.YA. (1976) Fol'klor i dejstvitel'nost'. Izbrannye stat'i. [Folklore and reality. Featured Articles] Moskva: Nauka, 1976. – 324 s.
Putilov B.N. (1988) Geroicheskij ehpos i dejstvitel'nost'[Heroic epic and reality] / Leningrad: Nauka, 1988. – 224 s.
Stebleva I.V. (1993) Ritm i smysl v klassicheskoj tyurkoyazychnoj poehzii. [Rhythm and meaning in classical Turkic poetry] Moskva: Nauka, «Vostochnaya literatura», 1993. – 180 s.
Suinishaliev Kh. (1967) Kazak adebietinin kaliptasy kezendery. [Stages of formation of Kazakh literature] – Almaty: Qazaqstan. – 1967. 388 b.
Syr sylejleri. (2002) [Syrdarian narrators] (Kurastyrgan Abzaliuly E). – Qyzylorda: 2002. – 121 b.
Majtanov B. (2002) Soz syny. Zertteuler. [Criticism of words. Research]Almaty. Gylym, 2002. – 344 b.
Timofeev L., Vengrov N. (1955) Kratkij slovar' literaturovedcheskih terminov. [A brief dictionary of literary terms] Moskva: UchPelGIZ, 1955. – 179 s.
CHistov K.V. (1986) Narodnye tradicii i fol'klor. [Folk traditions and folklore] Leningrad: Nauka, 1986. – 304 s.
Shamshi Zh. (2011) Bazar zhyrau // Abaj-Ақparat, 2011, №12.

МРНТИ 19.41

Велитченко С.Н.

кандидат филологических наук, ассоциированный профессор,
профессор Российской академии естествознания, Международный университет
информационных технологий, Казахстан, г. Алматы,
e-mail: velit_1988@mail.ru

ЖУРНАЛЫ-ТРАВЕЛОГИ: ГЕНЕЗИС И РАЗВИТИЕ ЖАНРА ПУТЕШЕСТВИЙ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

В современных медиаисследованиях возрастает интерес к «журналистике путешествий» (трэвел-журналистике). Предпринимаются попытки определения дефиниций, типологии, а также генезиса данного сегмента СМИ. Это объясняется возрастающим интересом общества к процессу культурологической коммуникации, когда информация о неизвестных ранее странах, традициях и обычаях людей обогащает внутренний мир человека, расширяет кругозор и даже формирует мировоззрение.

Цель статьи – изучение генезиса жанра путешествий в журналистике. В частности, «Московский журнал», который издавал Н.М. Карамзин, сегодня рассматривается как исторический прототип современных изданий о путешествиях. В Казахстане основы трэвел-журналистики заложил Шокан Уалиханов в «Очерках Джунгарии» и «Путешествии в Кашгар». Научная значимость статьи определяется исследованием исторических аспектов становления современных изданий о путешествиях. Методология исследования предусматривает системный подход, метод отбора, анализа. Результат исследования заключается в определении концептуального своеобразия «журналистики путешествий» как важной составляющей межкультурной коммуникации. Современная терминология СМИ требует исторической и гуманитарной базы, что определяет научную ценность данной статьи. Практическое значение заключается в возможности внедрения результатов исследования в процесс обучения на факультетах журналистики вузов РК по профильным и элективным дисциплинам. Кроме того, полученными результатами могут руководствоваться авторы трэвел-медиатекстов, сотрудники PR-служб (в том числе различных государств и территорий, позиционирующих себя как объект для совершения путешествия).

Ключевые слова: «журналистика путешествий», травелог, трэвел-журналистика, журналистика.

Velitchenko S.N.

Candidate of philological sciences, Associate professor,
Professor of the Russian academy of natural science, International university of information technologies,
Kazakhstan, Almaty, e-mail: velit 1988@mail.ru

Travelogue magazine: genesis and development of genre of trips in journalism

In modern mediaresearches interest increases in “journalism of trips” (travel– journalism). The attempts of determination of definitions, typology, and also genesis of this segment of mass-media. It is explained by increasing interest of society in the process of culturological communication, when information about not well-known countries, traditions and customs of people enriches the inner world of man, elevates mind and even forms a world view. “Moscow magazine” today examined as a historical prototype of modern glossy editions about trips. In Kazakhstan of basis of travel journalism maked Shokan Ualikhanov in “Essays of Dzungaria” and “Trip to Kashgar”. Scientific meaningfulness of the article is determined by research of historical aspects of becoming of modern of glossy editions about trips. Research methodology envisages approach of the systems, method of selection, analysis. Research result consists in the analysis of genre and conceptual originality of “journalism of trips” as important constituent of cross-cultural communication. Modern terminology of mass-media requires a scientific and humanitarian base, that determines the scientific value of this article. A practical value consists in

© 2019 Al-Farabi Kazakh National University

possibility of introduction of research results in the process of educating on the faculties of journalism of institutions of higher learning of PK on profile disciplines. The got results can use also authors of mediatexts, employees of PR of services of the different states and territories, positioning itself as an object for making voyage

Key words: "journalism of trips", travel magazine, journalism.

Велитченко С.Н.

филология ғылымдарының кандидаты, қауымдастырылған профессор
Ресей жаратылыстану академиясының профессоры, Қазақстан, Алматы қ.,
Халықаралық ақпараттық технологиялар университеті, e-mail: velit_1988@mail.ru

Травелог-журналдары: журналистикадағы саяхат жанрының генезисі және дамуы

Заманауи медиа-зерттеулерде саяхат журналистикасына қызығушылық артып келеді. Бұқаралық ақпарат құралдарының осы сегментінің анықтамаларын, типологияларын, сондай-ақ генезисін анықтауға әрекет жасалуда. Бұл мәдени байланыстың үдерісіне қоғамның қызығушылығын туғызады. Себебі, бұрын-соңды білмейтін елдерді, олардың салт-дәстүрлері мен әдет-ғұрыптарын танып-білсе, ол адамның ішкі дүниесін байытып, олардың көкжиектерін кеңейтеді және тіпті олардың дүниетанымын қалыптастырады.

Мақаланың мақсаты журналистикадағы саяхат жанрының генезисін зерттеу болып табылады.

Бүгінде Н.М. Карамзин шығарған «Мәскеу журналын» алсақ, ол заманауи туристік басылымдардың тарихи прототипі ретінде қарастырылады. Қазақстанда саяхат-журналистиканың негізін Шоқан Уәлиханов салған, оның «Қашқарға саяхат» және «Жоңғар очеркінен» байқауға болады. Мақаланың ғылыми маңыздылығы саяхат туралы заманауи басылымдардың қалыптасуының тарихи аспектілерін зерттеумен анықталады.

Зерттеу әдіснамасы жүйелі тәсілді, іріктеу, талдау әдісін қарастырады. Зерттеу нәтижесі мәдениетаралық коммуникацияның маңызды құрамдас бөлігі ретінде «саяхат журналистикасының» тұжырымдамалық ерекшелігін анықтау болып табылады. Қазіргі заманғы БАҚ терминологиясы осы мақаланың ғылыми құндылығын анықтайтын тарихи және гуманитарлық негізді талап етеді.

Тәжірибелік маңыздылығы – зерттеу нәтижелерін Қазақстан Республикасының жоғары оқу орындарының журналистика факультеттерінде мамандандырылған және элективті пәндер бойынша оқу үрдісіне енгізу мүмкіндігі болып табылады. Сонымен қатар, туристік-медиа мәтіндерінің авторлары, PR-қызметтерінің қызметкерлері алынған нәтижелерді пайдалана алады.

Түйін сөздер: «журналистика саяхат», травелог, трэвел-журналистика, журналистика.

Введение

В современный период сложился новый способ понимания социального мира как мира путешествий. Формируется новая картина окружающей действительности, где факт путешествия является неотъемлемым компонентом. В рамках данной картины мир предстаёт как трэвел-реальность, фигуранты которой связываются между собой причастностью к путешествию. Путешествия позволяют аудитории воспринять духовные ценности инокультурной и собственной культурной среды, общественные идеалы, оценки и установки, запреты и нормативы, незнакомые стандарты поведения, особенности менталитета. Журналистика путешествий всегда отражала процессы, происходящие в устройстве общества и государства. Например, в советский период трэвел-журналистика (хотя такого понятия еще не существовало) была зависима от идеологии. Тогда было сложно представить себе путешествия за рубеж, так как выезд из страны был строго ограничен. И советской аудитории приходилось узнавать о жизни в дальних странах из передачи знаменитого телеведущего, ученого Юрия Александровича Сенкевича с его «Клубом кинопутешествий». Конечно же, эти программы никогда не выходили за рамки общепринятой идеологии, хотя и доносили до телезрителя интересную информацию.

После распада СССР трэвел-журналистика начала стремительно развиваться. Люди нуждались в актуальной информации о разных странах с точки зрения отдыха, ведения бизнеса и даже эмиграции. Постепенно трэвел-журналистика трансформируется в самостоятельный сегмент деятельности журналистики, предлагая людям познавать мир во всех его красках с помощью телевидения и высокого полиграфического качества глянцевых журналов. Исследователи отмечают, что сегодня трэвел-журналистика играет роль своеобразного идентификатора стран, культур, традиций. Кроме того, это направление журналистики в современный период способно формировать у аудитории медиаобраз той или иной страны. Это

особенно актуально в период информационных войн, когда инструменты государственной идеологии и PR активно работают над искажением реального состояния дел в государстве. Сегодня, когда так осложнилась международная обстановка, когда мир сотрясают геополитические и межнациональные конфликты, путешествия могут выполнять подлинно гуманистическую функцию – воспитывать в человеке понимание других культур, традиций в рамках гуманности и миролюбия. Поэтому масс-медиа отреагировали на возрастающий интерес аудитории и рекламодателей в сфере туризма интенсивным развитием медиапродуктов, связанных с путешествиями.

Актуальность исследования генезиса журналистики путешествий обусловлена тем, что журналы-травелоги (travelogue) сегодня стали важной частью медиарынка. Журналы-травелоги специализируются на международной информации, а в глянцевых журналах других форматов (женские, мужские, детские, досуговые и др.) обязательно присутствует рубрика «Путешествия», что говорит о стабильном интересе аудитории к этой теме. Популярность трэвел-журналистики в современный период очень высока. Например, в группе журнала «Вокруг света» в социальной сети ВКонтакте состоит 24 тысячи человек. А один из мировых брендов трэвел-журналистики – журнал «National Geographic» собрал в своем аккаунте 2,5 млн. подписчиков.

Предметом исследования являются журналы о путешествиях, в частности, рассматривается «Московский журнал», который издавал выдающийся русский литератор и журналист Н.М. Карамзин. Тезис данной статьи заключается в том, что в «Московском журнале» были заложены основы контента травелога как вида издания, которые затем получили развитие в современных журналах о путешествиях. Отметим, что в понимании современной аудитории травелоги часто идентифицируются с блогами о путешествиях. Это направление так называемой «гражданской журналистики» сегодня также вызывает интерес исследователей. Особенно в тех случаях, когда в блоге размещается предвзятая и необъективная информация.

Обзор литературы

Трэвел-журналистика сегодня привлекает внимание исследователей во многих отраслях науки. Функционирование трэвел-журналистики за последние два десятилетия претерпело радикальные изменения, что обусловлено технологическим прогрессом, политическими и экономическими факторами различной природы. Так, В.А. Михайлов рассматривает эволюцию жанра литературного путешествия в произведениях писателей XVIII-XIX веков (Михайлов, 1999); Овчарова В.Е. анализирует проблему жанра в литературе путешествий (Овчарова, 2009); К.А. Панцерев предлагает рассматривать возникновение трэвел-журналистики с путевых очерков (Панцерев, 2004). О синкретизме жанра путевых очерков в трэвел-журналистике пишет О.М. Скибина (Скибина, 2014). Пономарев Е.Р. анализирует типологию советского путешествия 1920-1930-х гг. (Пономарев, 2014), предлагая классифицировать жанр путешествий с точки зрения культурной и геополитической составляющей. В работе А. М. Эткинда прослеживается политологический подход к журналистике путешествий (Эткинд, 2001). Несмотря на то, что работа написана 17 лет назад, данный подход сегодня весьма актуален. Идеологическая функция трэвел-журналистики, характерная для начала XX века, сегодня актуализируется с новой силой.

Примечательно, что многие исследователи проводят параллель между литературой и журналистикой путешествий. Так, П.А. Куприянов рассматривает путешествие с точки зрения качества текста и динамики сюжета – признаков, характерных для литературного произведения (П. А. Куприянов, 2004), Н. С. Трубецкой описывает «Хождение за три моря» Афанасия никитина как литературный памятник (Трубецкой, 1983). Американский исследователь П. Адамс прослеживает траекторию эволюции литературы путешествий до трэвел-журналистики (Adams, 1983), П. Холланд и Е. Лид анализируют роль путешествий в геополитике и культуре (Leed, 1991; Holland, 1998). Вообще же зарубежных исследователей очень привлекает проблема взаимодействия литературы и журналистики путешествий, в которых они находят общие черты, что обуславливает особые требования к текстам изданий о путешествиях (Blanton, 1997; Cocking, 2009; Hanusch, 2009). Кроме того, зарубежные исследователи проводят работу даже по гендерному анализу трэвел– медиатекстов, рассматривая женские глянцевые журналы (Mils, 1991; M. Robinson and H. C. Andersen, 2002; P. Hulme, T. Youngs, 2012) с точки зрения трансляции познавательной информации. Российских же ученых интересует широкий круг проблем, связанных с трэвел-журналистикой: новые речевые жанры туристического интер-

нет-дискурса (Говорунова, 2013), дискурс сферы туризма (Филатова, 2014), социокультурная мотивация путешествий людей в современном обществе (Мозговой, 2014). Из исследований последнего времени отметим материалы И.В. Показаньевой о проблемах развития глобальной трэвел-журналистики (Показаньева, 2014).

Личность великого русского ученого, писателя, историка Н.М. Карамзина также всегда привлекала внимание исследователей в различных отраслях академической науки. В работе Ю. М. Лотмана «Сотворение Карамзина» рассмотрен творческий путь и эволюция Карамзина как писателя (Лотман, 1987). Трудно переоценить роль Карамзина в развитии русского литературного языка, когда было положено начало новой стилистике синтаксиса, лексического состава предложений, жанровой природе текстов. В.Г. Белинский отмечает: «В своем «Московском журнале», а потом в «Вестнике Европы» Карамзин первый дал русской публике истинно журнальное чтение, где <…> были не только образцы легкого светского чтения, но и образцы литературной критики, и образцы умения следить за современными политическими событиями и передавать их увлекательно» (Белинский, 1948). В диссертации А.Р. Акчуриной рассматривается деятельность и эволюция Карамзина-журналиста. Автор отмечает, что Карамзин заложил основу отечественной альманашной (журнальной – *прим. авт.*) традиции (Акчурина, 2013).

Результаты и обсуждение

Типологически травелоги можно дифференцировать: 1) по территориальному признаку; 2) по охвату аудитории; 3) по тематической направленности; 4) по целям и задачам издания: информационно-образовательные, развлекательные и рекламные.

Глянцевый журнал как элемент культурного медиапроцесса, на наш взгляд, может быть рассмотрен в качестве примера иллюстрации развития и формирования трэвел-журналистики в СМИ, удобен для определения типологии жанра и характеристики его функций. Например, в системе трэвел-журналистики выделяют «партворк» – «печатное издание, выпускаемое в виде серии плановых журнальных выпусков, рассчитанных на определённый период времени. Партворк выходит еженедельно или два раза в месяц. Коллекция состоит из 96 номеров. Содержание партворков охватывает широкий спектр интересов и тем. К партворкам относятся журналы «GEO», «CondéNastTravaller», «NationalGeographicTraveler» (и сетевые версии указанных изданий); «Вокруг света». Также выделяют «прагмапутеводители», описывающие конкретное географическое место паломничества туристов, и «инфлайты» (бортовые журналы, распространяемые на авиарейсах): «AeroflotWorld» («Аэрофлот»), «Аэроэкспресс», и др.

Под журналом-травелогом С.Ю. Лучинская понимает «журнал путешествий универсального типа, относящийся к массовому научно-популярному типу издания, ориентированный на начитанную аудиторию категории Generalinterest и рассказывающий о природе и человеке, путешествиям по различным странам, быте, культуре, истории и мифологии людей во всех уголках планеты» (Лучинская, 2009). На сегодняшний день данное определение не является исчерпывающим. Более полной выглядит следующая предлагаемая нами дефиниция травелога: «Травелог-журнал путешествий массово-универсального типа, ориентированный на подготовленную аудиторию и рассказывающий о природе, истории, быте и культурных традициях стран мира, выполняющий функции инкультурации и межкультурной коммуникации».

Как известно, основой «Московского журнала» стало самое крупное прозаическое произведение Н.М. Карамзина «Письма русского путешественника». В трудах ученых дан подробный анализ «Писем». Так, Т. А. Алпатова предлагает рассматривать «концепцию динамичной системы повествования, составляющей основу «художественности» прозаического произведения в русской прозе XVIII – начала XIX в». (Алпатова, 2012). А.А. Бешкарев анализирует «Письма» Карамзина с точки зрения поэтики, выделяя эмоциональную сторону литературного повествования (Бешкарев, 2003). Однако в перечисленных исследованиях Карамзин не рассматривается как издатель первого в России журнала о путешествиях. П.Е. Бухаркин отмечает, что изданием «Московского журнала» Карамзин заявил о себе именно как журналист, потому что продемонстрировал искреннюю заинтересованность в окружающем, стремление познать мир через путешествия. С этого момента Карамзин проявляет себя как подлинный журналист (Бухаркин, 1999). Карамзин в своем журнале публиковал как собственные материалы, так и переводные (Березина, 1973). Например, в нескольких номерах «Московского журнала» были опубликованы заметки о путешествиях знаменитого мистификатора-графа Калиостро. Кро-

ме того, Карамзин обращается к разнообразию жанровой структуры, предлагая читателю и репортаж, и путевые заметки, и проблемные очерки, и театральные рецензии. Например, в журнале были рубрики «Парижские спектакли» и «Московский театр», «О иностранных книгах», «О русских книгах». Примечательно, что своеобразие контента «Московского журнала» состояло в слиянии литературного творчества и подлинно журналистского взгляда на мир. Хотя Карамзина, в отличие от Радищева, более интересовала не социальная проблематика, а культурологическая и познавательная. Вообще «Письма русского путешественника» были принципиально новым словом в споре о России и Западе. Как отмечал Ю.М. Лотман, «Карамзин вводил читателя в мир, где Россия и Запад не противостояли друг другу…» (Лотман, 1987). Вместе с тем структура «Московского журнала», его жанры и стилистика текстов впоследствии определили своеобразие журналов о путешествиях. И в современный период мы вполне можем обозначить следующие составляющие «травелога»:

1. Современные травелоги рассчитаны как на целевую аудиторию потенциальных путешественников, так и на случайных пользователей трэвел-контента.

2. Современный травелог использует высококачественную полиграфию и креативный дизайн для привлечения внимания аудитории.

3. Качество текстов. Сегодня к текстам журналов о путешествиях (равно, как и к блогам. – прим. авт.) предъявляются повышенные требования оригинальности и увлекательности. Приветствуется умение автора представить читателю помимо красочных фотографий привлекательный, легко читаемый и вместе с тем «цепляющий» текст. Копирайтеры называют такие тексты «продающими». В травелогах рекламной направленности такие тексты пишут специально обученные люди для привлечения клиентов. В партворках и гендерно ориентированных глянцевых журналах приветствуются тексты, в которых нестандартно описываются путешествия, экзотические места планеты, а также даются полезные советы туристам. В этом отношении «Московский журнал» также служит примером. Карамзин реалистично описывает обычаи зарубежных стран, интеллектуальные и душевные свойства людей, одежду, кухню и места общественного питания, занятия, праздники, отношение к приезжим, торговлю.

4. Концепт инкультурации и межкультурной коммуникации. «Карамзин в «Московском журнале» заложил традицию информационно-культурологического просвещения аудитории, которое в современном журнале о путешествиях трансформировалось в проблему контента.

От «Московского журнала» Н.М. Карамзина до времени выхода альманаха «Северные цветы» А. А. Дельвига (1824-1830) и альманаха декабристов «Полярная звезда» (1822-1825) было опубликовано значительное количество текстов, касающихся путешествий, основным элементом которых является описание культуры чужой страны. В отличие от современного человека, «путь у представителя XIX века ассоциируется с бесконечностью, загадочностью, в то время как у нашего современника путь вызывает чувство воодушевления, способствует появлению в его духе оптимизма, мечтательности. У наблюдателя появляется желание стремиться к чему-то необычайному, неповседневному. Поэтизируется цель пути…» (Студенова, 2007).

Заключение

Трэвел-журналистика в современный период модернизировала свою концепцию. Сегодня трэвел-медиатексты и журналы-травелоги не просто транслируют познавательную и полезную информацию, но и способствуют интеграции общества, формированию гуманитарного базиса. «Московский журнал» Н.М. Карамзина заложил традицию единства идей прогресса и человеческой личности, что сегодня можно считать основой дискурса СМИ в целом, и журналистики путешествий в частности. Карамзин с изданием «Писем русского путешественника» в «Московском журнале» (1791-1792 гг.) стал родоначальником жанра журналистского текста о путешествии (Акчурина, 2013). Современная журналистика путешествий имеет мощную историческую базу в лице таких авторов, как А.С. Пушкин, И.А. Гончаров, Д. Стерн, Дж. Байрон, Г. Гейне, и др. Поэтому начинающие трэвел-журналисты и трэвел-блогеры должны опираться в своей деятельности на лучшие образцы текстов, находящихся на стыке журналистики и литературы. Очень важно понимать, что трэвел-журналистике чужд антагонизм, она никогда не должна быть орудием информационной войны. Напротив, это направление журналистики обладает неограниченными возможностями объединения людей на основе знания, просвещения и уважения к иным культурам.

Литература

Adams P. G. Travel Literature and the Evolution of the Novel [Text] / P. G. Adams/ – Lexingtom: University Press of Kentucky, 1983. – 368 p.

Акчурина А. В. Эволюция Н. М. Карамзина-журналиста: автореф. дис… канд. филол. наук. – М., 2013. – С. 8.

Алпатова Т.А. Проза Н.М. Карамзина: поэтика повествования: автореф. дис…. док. филол. наук. – М., 2012. – С. 9.

Белинский В.Г. Собрание сочинений в трех томах / под ред. С.И. Бычкова. – ОГИЗ, ГИХЛ. – М., 1948, Том III. – С. 149 [The collected works are in three volumes – M., 1948, Vol. III. – p.149

Blanton C. Travel Writing. The Self and the World [Text] / C. Blanton. – New York: Twayne Publishers, 1997. – 148 p.

Бешкарев А. А. «Письма русского путешественника» Н.М. Карамзина: Проблемы поэтики: дис. … канд. филол. наук. – Сыктывкар, 2003. – С. 8.

Бухаркин П. Е. Карамзин – человек и писатель – в истории русской литературы: научный доклад. – СПб., 1999. – С. 4.

Березина В. Г. Карамзин-журналист / В.Г. Березина // Проблемы журналистики. – Вып. 1. – Л.: Высш. шк, 1973. – С. 92 – 99.

Говорунова Л.Ю. Отзыв туриста как новый речевой жанр туристического Интернет-дискурса // Вестник Челябинского государственного университета. – 2013. – № 1 (292). Филология. Искусствоведение. Вып. 73. – С. 198–203.

Hanusch F. The Dimensions of Travel Journalism / Journalism Studies. 11:1. 2010. P. 68−82

Holland P. Tourists with Typewriters: Critical Reflection on Contemporary Travel Writing [Text] / P. Holland, G. Huggan. – Ann Arbor: The University of Michigan Press< 1998. – XIV, 261 p.

Cocking B. Travel Journalism / Journalism Studies. 10:1. 2009. P. 54−68

Cambrige Companion to Travel Writing [Text] / Ed. by P. Hulme, T. Youngs. – Cambrige: Cambrige University Press, 2002. – 356 p.

Куприянов П. Русское заграничное путешествие начала XIX века: парадоксы литературности // Историк и художник, №1, 2004. – С. 59-73.

Лотман Ю. М., Успенский Б.А. «Письма русского путешественника» Карамзина и их место в развитии русской культуры // Н.М. Карамзин. Письма русского путешественника. – Л., 1987. – С. 564.

Лучинская С. Ю. Журналы-травелоги в условиях глобализации масс-медиа: Диссертация канд. филол. наук. 2009. – С. 76.

Literature and Tourism [Text] / Ed. by M. Robinson and H. C. Andersen. – London; New York: Continuum, 2002. – 320 p.

Leed E. J. The Mind of the Travaler. From Gilgamesh to Global Tourism [Text] / E. J. Leed. – New Yourk: Basic Books, 1991. – 328 p.

Михайлов В. А. Эволюция жанра литературного путешествия в произведениях писателей XVIII-XIX веков: Дисс. канд. филол. наук. – Волгоград, 1999. – 199 с.

Мозговой А. В. Социокультурная мотивация путешествий людей в современном обществе: Дис. канд. соц. наук. – Ростов н/Д., 2004. – 128 с.

Mils S. Discourses of Difference. An Analysis of Women`s Travel Writing and Colonialism [Text] / S. Mils/ – London: New York; Routledge, 1991. – 232 p.

Овчарова Е.Э. Проблема жанра в литературе путешествий и философия истории // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2009. – №3. – С. 86-93.

Панцерев К.А. Путевой очерк: эволюция и художественно-публицистические особенности жанра: автореф. дис. канд. филол. наук. – СПб., 2004. – 21 с.

Показаньева И. В. Проблемное поле трэвел-журналистики как явления современного медиапространства // Медиаскоп. – 2013. – №3 [Электронный ресурс]. URL: http://www.mediascope.ru/node/1385 (дата обращения: 15.01.2019)

Пономарев Е.Р. Типология советского путешествия. Советский путевой очерк 1920-1930-х годов / Е. Р. Пономарев. – СПб.: СПГУТД, 2011. – 275 с.

Robinson and H. C. Andersen. – London; New York: Continuum, 2002. – 320 p.

Скибина О. М. Путевой очерк: Синкретизм жанра. (На примере русской публицистики XIX века) // Вопросы теории и практики журналистики. – №4. 2014. – С. 88-97.

Студенова О. В. Романтический компонент коннотации в значении слова :на материале синтагматического поля лексико-семантической группы «путешествие» в русской художественной литературе XIX и XX веков: автореф. дисс. канд. филол. наук. – Воронеж, 2007. – С. 10-11

Трубецкой Н.С. «Хождение за три моря» Афанасия никитина как литературный памятник / Н.С. Трубецкой // Семиотика. – М., 1983. – С. 451-452.

Филатова Н. В. Дискурс сферы туризма в прагматическом и лингвистическом аспектах: Дис. канд. филол. наук. – М., 2014. – 179 с.

Эткинд А.М. Толкование путешествий. Россия и Америка в травелогах и интертекстах. – М.: Новое литературное обозрение, 2001. – 496 с.

References

Adams P.G. Travel Literature and the Evolution of the Novel [Text] / P. G. Adams/ – Lexingtom: University Press of Kentucky, 1983. – 368 p.

Akchurina A.V. Ehvolyuciya N. M. Karamzina-zhurnalista: avtoref. dis… kand. filol. nauk. M, 2013 – C. 8 [Evolution of N.M. Karamzin – journalist: Dissertation is a candidate philological science – M., 2013. – p.8]

Alpatova T. A. Proza N. M. Karamzina: poehtika povestvovaniya : avtoref. dis…. dok. filol. nauk. M, 2012. – S.9 [Prose of H. M. Karамzin: poetics of narration: Dissertation is a candidate philological science. – M, 2012. – p.9]

Belinskij V.G. Sobranie sochinenij v trekh tomah (pod red. S.I.Bychkova). – OGIZ, GIHL, M., 1948, Tom III. – S.149 [Compositions are in three volumes, M, 1948– Vol, III, p.149]

Blanton C. Travel Writing. The Self and the World [Text] / C. Blanton. – New York: Twayne Publishers, 1997. – 148 p.

Beshkarev A. A. «Pis'ma russkogo puteshestvennika» N.M. Karamzina: Problemy poehtiki : dis. … kand. filol. nauk. Syktyvkar, 2003. – S.8 [Letters of the Russian traveller" : problems of poetics: Dissertation is a candidate philological science. – Syktyvkar, 2003– p.8]

Buharkin P. E. Karamzin – chelovek i pisatel' – v istorii russkoj literatury: nauchnyj doklad. SPb., 1999. – S.4 [Karamzin is a man and writer – in history of Russian literature : scientific lecture. SPb., 1999. – p.4]

Berezina V. G. Karamzin-zhurnalist/V.G. Berezina // Problemy zhurnalistiki. – Vyp. 1. L., Vyssh. shk, 1973. S. 92 – 99 [Karamzin – journalist// of Problem of journalism. –Vol. 1, L. 1973. – p. 92 – 99

Govorunova L.YU. Otzyv turista kak novyj rechevoj zhanr turisticheskogo Internet-diskursa // Vestnik CHelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. – 2013. – № 1 (292). Filologiya. Iskusstvovedenie. Vyp. 73. – S. 198–203 [A review of tourist as new speech genre of tourist internet– discourse // is Announcer of the Chelyabinsk state university. – 2013. – № 1 (292). Philology. Study of art. Vol. 73. – p. 198-203]

Hanusch F. The Dimensions of Travel Journalism / Journalism Studies. 11:1. 2010. P. 68−82

Holland P. Tourists with Typewriters: Critical Reflection on Contemporary Travel Writing [Text] / P. Holland, G. Huggan. – Ann Arbor: The University of Michigan Press< 1998. – XIV, 261 p.

Cocking B. Travel Journalism / Journalism Studies. 10:1. 2009. P. 54−68

Cambrige Companion to Travel Writing [Text] / Ed. by P. Hulme, T. Youngs. – Cambrige: Cambrige University Press, 2002. – 356p.

Kupriyanov P. Russkoe zagranichnoe puteshestvie nachala XIX veka: paradoksy literaturnosti. // Istorik i hudozhnik, №1, 2004, S. 59-73 [Russian foreign trip of beginning of XIX of century: paradoxes of literariness. // Historian and artist, №1, 2004, p. 59-73]

Lotman Yu. M., Uspenskij B.A. «Pis'ma russkogo puteshestvennika» Karamzina i ih mesto v razvitii russkoj kul'tury // N.M. Karamzin. Pis'ma russkogo puteshestvennika.– L., 1987. – S. 564 [Letters of the Russian traveller" and their place are in development of the Russian culture // of N.M. Karamzin. Letters of the Russian traveller. – L., 1987. – p. 564]

Luchinskaya S. YU. Zhurnaly-travelogi v usloviyah globalizacii mass-media. Dissertaciya kand. filol. nauk. 2009. – S.76 [Journal travelogue in the conditions of globalization of mass-media: Dissertation is a candidate philological science– M., 2009. – p.76]

Literature and Tourism [Text] / Ed. by M. Robinson and H. C. Andersen. – London; New York: Continuum, 2002. – 320 p.

Leed E. J. The Mind of the Travaler. From Gilgamesh to Global Tourism [Text] / E. J. Leed. – New Yourk: Basic Books, 1991. – 328 p.

Mihajlov V. A. Ehvolyuciya zhanra literaturnogo puteshestviya v proizvedeniyah pisatelej XVIII-XIX vekov: Diss. kand. filol. nauk. – Volgograd, 1999. – 199 s. [An evolution of genre of literary trip is in works of writers of XVIII – XIX of centuries: Dissertation is a candidate 1999, 199 p.]

Mozgovoj A. V. Sociokul'turnaya motivaciy a puteshestvij lyudej v sovremennom obshchestve: dis. kand. soc. Nauk. Rostov n/D., 2004. – 128 s. [Sociocultural motivation of trips of people is in modern society: Dissertation is a candidate society science. – Rostov, 2004. – 128 p.]

Mils S. Discourses of Difference. An Analysis of Women`s Travel Writing and Colonialism [Text] / S. Mils/ – London: New York; Routledge, 1991. – 232 p.

Ovcharova E. H. Problema zhanra v literature puteshestvij i filosofiya istorii // Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. – 2009 – №3. S. 86-93 [A problem of genre in literature of trips and philosophy of history // are Announcer of the Saint Petersburg university, 2009, p.86-83]

Pancerev K.A. Putevoj ocherk: ehvolyuciya i hudozhestvenno-publicisticheskie osobennosti zhanra: avtoref. dis. kand. filol. nauk. – SPb, 2004. – 21 s. [Travel essay: evolution and artistically-publicism features of genre. SPb, 2004. – 21 p.]

Pokazan'eva I. V. Problemnoe pole trehvel-zhurnalistiki kak yavleniya sovremennogo mediaprostranstva // Mediaskop. 2013. №3 [Ehlektronnyj resurs]. URL: http://www.mediascope.ru/node/1385 (data obrashcheniya: 15.01.2019)

[The problem field of travel journalism as phenomen of modern mass-media // Mediascope, 2013. №3 [Electronic resource]. URL: http://www.mediascope.ru/node/1385

Ponomarev E. R. Tipologiya sovetskogo puteshestviya. Sovetskij putevoj ocherk 1920-1930-h godov / E. R. Ponomarev. – SPb.: SPGUTD, 2011. – 275 s. [Typology of soviet trip. Soviet travel essay of 1920-1930t, SPb, 2011. – 275 p.]

Robinson and H. C. Andersen. – London; New York: Continuum, 2002. – 320 p.

Skibina O. M. Putevoj ocherk: Sinkretizm zhanra. (Na primere russkoj publicistiki XIX veka) // Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki №4 – 2014 S. 88-97 [Travel essay: Syncretism of genre. (On the example of the Russian publicism of the XIX century) // Questions of theory and practice of journalism №4 – 2014 p. 88-97]

Studenova O. V. Romanticheskij komponent konnotacii v znachenii slova :na materiale sintagmaticheskogo polya leksiko-semanticheskoj gruppy "puteshestvie" v russkoj hudozhestvennoj literature XIX i XX vekov: avtoref. diss. kand. filol. nauk. – Voronezh, 2007. – S. 10-11 [Romantic component of connotation in the value of word :on material of the lexico-semantic group "trip" in Russian fiction of XIX and XX of centuries: Dissertation is a candidate philological science. – Voronezh, 2007. – p. 10-11]

Trubeckoj N.S. «Hozhdenie za tri morya» Afanasiya Nikitina kak literaturnyj pamyatnik / N.S. Trubeckoj// Semiotika. — M., 1983. S. 451-452 [Circulation for three seas" of Athanasius Nikitin as literary monument / of N.S. Trubeckoj // Semiotics. – M., 1983. – p. 451-452]

Filatova N. V. Diskurs sfery turizma v pragmaticheskom i lingvisticheskom aspektah: Dis. kand. filol. nauk. – M., 2014. – 179 s. [Discourse of sphere of tourism in pragmatic and linguistic aspects: Dissertation is a candidate philological science. -M., 2014. – 179 p.]

Ehtkind A. M. Tolkovanie puteshestvij. Rossiya i Amerika v travelogah i intertekstah. M.: Novoe literaturnoe obozrenie, 2001. – 496 s. [Interpretation of trips. Russia and America in travelogoe and intertxtus New literary review, 2001. – 496 p.]

МРНТИ 19.41

[1]Абдуллина Л.И., [2]Бекбосынова Г.А.

[1]к.ф.н., доцент, профессор, Восточно-Казахстанский государственный университет имени С. Аманжолова, Казахстан, г. Усть-Каменогорск, e-mail: abdullinfl@yandex.ru
[2]ст. преподаватель, Восточно-Казахстанский государственный университет имени С.Аманжолова, Казахстан, г. Усть-Каменогорск, e-mail: gulmira_1268@mail.ru

МЕДИАСЛОВО В КУЛЬТУРНОЙ ПАРАДИГМЕ РЕГИОНА: ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Среди актуальных и перспективных направлений исследования медиатекста видится наблюдение над приемами его функционирования в региональном медиаполе. Процесс формирования культурного дискурса не выходит из фокуса повышенного интереса ученых и практиков-журналистов, при этом для самих изданий тема культуры неизменно относится к категории низкой привлекательности. В эпоху глобализационных вызовов политики и культурологи стремятся выделить национальную составляющую в определении своей идентичности. Выстраивание культурной парадигмы становится стратегическим ресурсом социальных и политических практик. В предлагаемом исследовании предпринята попытка соотнести реальные факторы и факты медийной истории восточно-казахстанского региона с приемами и функциями медиаслова в рамках локализованного культурного текста. Полифункциональная природа медиаслова, в соответствии с рабочей гипотезой авторов, позволяет публицисту создать полноценный диалог со своим читателем, на что, в свою очередь, ориентировано послание любого медиаресурса. Конечная цель представленного фрагмента – с помощью исследования природы медиаслова обнаружить маркеры культурной парадигмы региона.

Практическое значение итогов работы обусловлено необходимостью моделирования перспектив развития региональных печатных СМИ, повышения журналистского мастерства.

Ключевые слова: медиаслово, медиасловесность, медиатекст, дискурс, культурная парадигма, регионалистика.

[1]Abdullina L.I., [2]Bekbosynova G.A.

[1]Ph.D, Associate Professor, S. Amanzholov East Kazakhstan State University, Kazakhstan, Ust-Kamenogorsk, e-mail: abdullinfl@yandex.ru
[2]Senior Lecturer, S. Amanzholov East Kazakhstan State University, Kazakhstan, Ust-Kamenogorsk, e-mail: gulmira_1268@mail.ru

Mediaword in the cultural paradigm of the region: pragmatic aspect

Among the current and promising areas of media text research, the authors of the article see observation of the techniques of its functioning in the regional media field. The process of the formation of cultural discourse does not leave the focus of increased interest of scholars and practicing journalists, while for the publications themselves the theme of culture invariably falls into the category of low attractiveness. In the era of globalization challenges, politicians and cultural scientists seek to highlight the national component in determining their identity. Building a cultural paradigm becomes a strategic resource of social and political practices. The polyfunctional nature of the media word, in accordance with the working hypothesis of the authors, allows the publicist to create a full-fledged dialogue with his reader, which, in turn, focuses on the message of any media resource. The ultimate goal of the presented fragment is to discover the markers of the cultural paradigm of the region by studying the nature of the media word.

The practical significance of the work results is due to the need to model the prospects for the development of regional print media and enhance journalistic skills.

Key words: media word, media literature, media text, discourse, cultural paradigm, regionalism.

© 2019 Al-Farabi Kazakh National University

[1]Абдуллина Л.И., [2]Бекбосынова Г.А.
[1]ф.ғ.к., доцент, профессор, Сәрсен Аманжолов атындағы Шығыс Қазақстан мемлекеттік университеті, Қазақстан, Өскемен қ., e-mail: abdullinfl@yandex.ru
[2]аға оқытушы, Сәрсен Аманжолов атындағы Шығыс Қазақстан мемлекеттік университеті, Қазақстан, Өскемен қ., e-mail: gulmira_1268@mail.ru

Аймақтың мәдени парадигмасындағы медиасөз: прагматикалық аспект

Медиамәтін зерттеудің өзекті және перспективалық бағыттарының арасында мақала авторларына аймақтық медиааланда оның жұмыс істеу тәсілдерін қадағалау жүргізіледі. Медиамәтінді зерттеудің өзекті және перспективалық бағыттарының арасында мақала авторларына аймақтық медиааланда оның жұмыс істеу тәсілдері қадағаланды. Мәдени дискурсты қалыптастыру процесі ғалымдар мен практик-журналистердің жоғары фокусындағы қызығушылығын тудырады, бұл ретте басылымдардың өздері үшін мәдениет тақырыбы тартымдылықтың кейінгі санатына жатады. Ғаламдану дәуірінде саясат пен мәдениет өзінің бірегейлігін анықтауда ұлттық құрамдас бөлікті бөлуге ұмтылады. Мәдени парадигма құру әлеуметтік және саяси практикалардың стратегиялық ресурсы болып табылады. Ұсынылған зерттеуде Шығыс Қазақстан өңірінің медиялық тарихының нақты факторлары мен фактілерін жергілікті мәдени мәтін аясында медиасөздің мүмкіндіктері мен амалдарын сәйкестендіруге әрекет жасалды. Авторлардың жұмыс гипотезасына сәйкес медиасөздің көпфункционалды табиғаты публициске өз оқырмандарымен толыққанды диалог құруға мүмкіндік береді. Ұсынылған фрагменттің түпкі мақсаты – медиасөздің табиғатын зерттеу арқылы аймақтың мәдени парадигмасының негіздемесін табу.

Жұмыс қорытындыларының практикалық маңызы өңірлік баспа БАҚ-тардың даму перспективаларын модельдеу, журналистік шеберлікті арттыру қажеттілігінен туындап отыр.

Түйін сөздер: медиасөз, медиатіл, медиамәтін, дискурс, мәдени парадигма, аймақтану.

Введение

Постоянно обновляющийся арсенал исследовательского инструментария направлен на поиски путей совершенствования журналистского творчества. Среди коммуникативных стратегий очевидное преимущество получает профессиональное отношение к слову: ведь именно благодаря точно подобранному слову журналист уже в заголовке (а часто и вместе с рубрикой, в которой редактор поместит его статью) сообщает своему читателю, на что будет обращено его послание. Например, будет ли это «панорама новостей» или «тема дня», «личность» или «наш край». Авторы предлагаемого исследования решили внимательно изучить, как «работает» медиаслово в формировании культурной парадигмы региона.

Выбранная в качестве объекта наблюдения культурная тематика журналистских материалов показалась нам более иллюстративной и менее политически ангажированной. К тому же тексты, размещенные в региональной прессе, выступает не только носителем разнообразной информации, но и своеобразной ареной и средством формирования культурной среды. Выбор издания и публикации, осуществляемый читателем, свидетельствует о том, что именно это издание и этот автор для читателя выступает в роли подходящего для общения собеседника. Локально ограниченный информационный ареал, в том числе культурного содержания, «сокращает» расстояние между потребителем информации и ее создателем, благодаря чему создается иллюзия личного общения не только с журналистом, но и с героями публикаций.

Предварительная проработка имеющейся научной литературы подтвердила продуктивность выбранного объекта наблюдения буквально в каждой его позиции: интерес к региональной прессе, к культурной тематике и, наконец, к профессионализму журналиста, который сегодня, как и на протяжении всей истории этой непростой профессии, проявляется в выборе единственно нужного слова.

Проблемная зона нашего наблюдения очерчена совокупностью трех составляющих – региональная печать, культурная парадигма и культуроформирующая функция медиаслова – и в таком формате ранее не становилась предметом научного интереса.

Под «медиасловом» мы, вслед за Э.Г. Шестаковой, будем понимать «слово массовой коммуникации». Ученый убедительно постулирует, что медиаслово представляет «особую сферу бытия культуры» (Шестакова 2016:110, 112).

Публицистическая природа медиатекста проявляется в его максимальной «развернутости» к жизни. Медиатекст, справедливо отмечает исследователь, как и любое проявление словес-

ности, осуществляет «деятельность, преднамеренно и последовательно реализуемую через слово» (Шестакова 2016:111).

Региональные газеты доступны и удобны привыкшему к ним читателю, что создает оптимальные условия для наблюдения над природой и функционированием медиаслова как единицы медиатекста, для понимания принципов формирования устойчивой культурной парадигмы читательской аудитории региона с дальнейшей ее экстраполяцией на масштаб республиканских СМИ.

Таким образом, в нашем случае сам объект определяет цели, направления и задачи поиска адекватных ответов на заявленную проблему.

Материалы и Методы

Материалом для первоначального наблюдения послужили работы ученых, исследовавших похожий, но не тождественный объект. Было установлено, что поиск адекватных форм словесного выражения ведется публицистами постоянно, но на данном этапе процесс осложняется интермедиальным контекстом явлений и событий культуры. В качестве оптимальных методов исследователи, как правило, выбирают наблюдение, описание и обобщение с элементами контекстуального анализа. При разных ракурсах наблюдения в качестве точки отсчета принимается антропоцентрическая природа медиатекста.

Следующим шагом стало изучение редакционной политики с ориентацией на так называемый государственный «заказ». Оказалось, что для СМИ созданы все условия для создания разнообразных культурных проектов. С 2003 года действует крупномасштабная Государственная программа «Мәдени мұра», разработанная по инициативе Президента Казахстана Н.А. Назарбаева, целью которой является спасение и сохранение памятников истории, философии, литературы, музыкального наследия прошлого и т. д.

На следующем этапе был сделан вывод об изначальной открытости к пониманию творческого процесса. В противном случае «послание» автора-творца останется недоступным для читателя, а значит, акт коммуникации не состоится. При верном выборе словесной стратегии медиатекст воспринимается как приглашение к «прочтению» внешнего мира и саморефлексии. Не случайно так тщательно подбирает редакция печатного издания название для своей газеты. Обратимся к примерам: «*Мой* город» – акцент делается на принадлежность издания каждому горожанину. Или: ласковое и отчасти «домашнее» – «Устинка». Текст массовой коммуникации постепенно закрепляет за собой лидирующие позиции в общем пространстве словесности. Подобно художественной словесности, медиатекст не копирует действительность, а, подражая ей, старается уловить и отобразить нормы, модели, закономерности повседневной реальности. Описание бытования медиаслова в восточно-казахстанском медийном пространстве позволяет проследить процесс моделирования журналистской картины мира, в частности, как формируется региональный культурный дискурс, начиная от рубрики, в которой размещен, и заголовочного комплекса самого материала. Именно уникальность объекта исследования – печатный текст местных изданий – составляет новизну представленного исследования и придает использованным методам и установленным процедурам экспериментальный характер, позволяя составить на полученных данных новые знания.

Наблюдения над медиатекстом в роли ретранслятора культуры, по нашему мнению, помогут сделать заключение о том, как журналистское творчество связано с вызовами конкретной исторической эпохи, и о том, насколько оно подвержено конъюнктуре медийного рынка.

Этапы исследования продиктованы поставленными задачами и ожидаемыми результатами исследования.

Научная методология

Научная методология основана на междисциплинарном характере предпринятого авторами исследования медийного текста с подключением методов других наук: филологических, психологических, культурно-просветительских, информационных. К филологическим параллелям авторы прибегают в проведении аналогий функций слова и медиаслова. Информация, получаемая посредством медиаслова, оказывает воздействие на психологические рецепторы, мысленно оценивается и «складывается» в общую картину окружающего мира, завершая культурно-просветительские задачи. Специфика методологического подхода в рамках проведенного наблюдения заключается в диалектическом и сбалансированном использовании теории и практики. Философская наполненность термина «культура» дает основание для формулировки общетеоретических выводов. Вместе с тем прагматический аспект проводимых наблюдений придает заключениям конкретный характер и ориентирует на достижение обозримых резуль-

татов в корректировке профессиональной состоятельности журналистов.

Постановка исследовательских вопросов отражает круг вопросов, интересующих авторов настоящего исследования. Взяв за основу содержание категорий «культурная парадигма» и «медиатекст», а также только входящей в научный обиход категории «медиаслово», мы попытались апробировать на предмет результативности сам подход к анализу материалов региональной прессы. При этом мы не задавались целью составить целостную картину с помощью статистических подсчетов. Метод случайной выборки позволил обозначить общую тенденцию и наметить дальнейшие координаты исследования медиатекста.

Каждый этап исследования соотносим с определенным методом исследования (описание, выборка, формулировка выводов) и ориентирован на получение конечных результатов исследования, подтверждающих или опровергающих выдвинутую вначале гипотезу.

Обзор литературы

В первую очередь нами были охвачены фундаментальные и, по возможности, новые труды по исследуемой тематике зарубежных авторов. Анализ данных трудов с точки зрения их научного вклада помог составить круг проблем в сходных исследованиях, а также убедиться, что выбранный нами ракурс не представлен в изученном нами массиве исследовательских работ, а значит полученные результаты призваны внести дополнительные научные сведения в общую исследовательскую картину.

Показался интересным тот факт, что еще в литературе второй половины XIX века, в период расцвета натуральной школы, ввиду популярности бытового, физиологического очерка критик И. Анненский прогнозировал: «...вторая половина XIX в. останется в литературе эпохой «безраздельного господства журнализма» и развитием «служилого слова» (Анненский 1979: 26). Обращает на себя внимание определение «служилое» слово, т.е. слово, находящееся «на службе», на службе общества – социума. Таким образом, Анненский обозначил существенную для печатного слова веху: не только нести информацию, но и формировать общественное мнение и определенную культурную среду.

В начале XXI столетия Т. Касаткина указывает на эту прагматическую функцию слова в названии своей статьи: «Слово, творящее реальность, и категория художественности». Исследователь утверждает: «От того, как понимается слово, вообще многое зависит в жизни и в деятельности человека. Недаром слово, его осмысление, оказалось в центре внимания практически всех крупнейших философов XX века...» (Касаткина 2001: 303).

Постепенно медиаслово и задаваемое им пространство оказываются в фокусе дискуссий, так или иначе посвященных связи слова как единицы медиатекста, неизменным итогом которых становится признание онтологической и креативной природы слова, его предназначением творить и заново создавать мир. Ведь в медийном тексте (равно как и в произведении художественной словесности!) мы имеем дело не с миром реальным, а с миром воссозданной действительности, которую «открывает» перед нами журналист.

Масс-медийный текст все чаще становится объектом и предметом исследования ученых самых различный сфер научного знания, постепенно приобретая статус базовой категории в медиалингвистике, медиастилистике, медиакультуре, медиаобразовании.

По убедительному и научно обоснованному мнению И.В. Анненковой, современные СМИ являются не только «ретрансляторами тех ценностей, которые уже сложились и давно существуют в обществе, но и формируют определенную ценностно-оценочную парадигму в сознании массового адресата» (Анненкова 2011).

Среди исследований, направленных на изучение бытования медиатекста в современном медиапространстве, обратили на себя внимание те, в которых уже на уровне заголовочного комплекса очевиден предмет изучения. Исследование «медиадискурса XXI века» (Анненкова 2011) направлено на разработку неориторической модели современной картины мира, которая формируется в рамках дискурсивной деятельности средств массовой информации и коммуникации.

Изучению «культурного дискурса в региональном медиаполе» посвящает свое исследование И.В. Василенко, отмечая, что это «один из самых привлекательных объектов для ученых». Культурная тематика признается важной составляющей информационно-коммуникационной деятельности региональных средств массовой информации. Исследование текстов на тему культуры в региональных медиа, постулирует ученый, помимо определения особенностей их речевого плана, позволяет понять, как формируется культурный дискурс региона. Признавая факт недостаточной изученности

культурного дискурса региональных СМИ и его роли в формировании культурной идентичности российских регионов, И. В. Василенко делает акцент на жанровом разнообразии и имиджевой составляющей регионального культурного медиадискурса, его речевой специфике и коммуникативных особенностях (Василенко 2015). Имиджевый аспект медиатекста как дискурс политической коммуникации – в поле зрения работы К. Куиру (Киуру 2008). Т.Г. Добросклонская, подробно останавливаясь на теории и методах изучения медиатекста, настаивает на введении масс-медийного дискурса в качестве объекта научного описания» (Добросклонская 2014).

Рассмотрению медиатекста в парадигме культуры посвящена работа С.И. Сметаниной. Динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века автор анализирует с позиции текстовой деятельности и соотносит ее с понятием речевая деятельность. Для нее важно также проследить влияние постмодернизма как эстетического и идейного течения современного искусства, литературы и публицистики (Сметанина 2001).

В работах Э.Г. Шестаковой отмечается наличие традиции общего понимания текста массовой коммуникации с учетом неоднозначной сферы его бытования. Этим отчасти объясняются попытки специалистов найти системный подход, который бы объяснил связь печатных и электронных СМИ. Исследователь видит оптимальной решение в интегративной территории собственно словесного процесса и журналистского текста. При этом границы последнего весьма условны: к нему исследователи склонны отнести не только газетно-журнальный текст и текст писательской публицистики, но также рекламный текст, PR-текст (Шестакова 2013: 39).

Изучением конкретных текстопорождающих практик и кодов в пределах русского журналистского дискурса занимается Чепкина (Чепкина 2000).

По классическому определению понятий «текст» и «медиатекст» Г.Я. Солганика, текст предстает в виде «сложной, иерархически организованной структуры», «речевого произведения, характеризующегося целостностью, связностью и завершенностью» (Солганик 2005: 15).

Работы Егоровой и Я. Засурского объединяет научный подход к медиатексту в контексте конвергенции (Егорова 2015; Засурский 2007).

В работах зарубежных авторов по исследуемой тематике приоритетное место занимают сложные взаимоотношения идеологии и языка, СМИ и культуры, власти и СМИ. Так, Matheson D. задается поисками ответов на вопросы, которые составляют формат общения: как работает медиакоммуникация. На примерах из современных средств массовой информации ученый рассуждает, что представляет собой медийный текст, кто говорит, что нужно делить, чтобы понимать СМИ. Рассматривая определенный жанр СМИ – от новостей до рекламы, он предлагает различные подходы к медийному дискурсу, от анализа лингвистических деталей до правил разговора и дискурсивного конструирования самости (Matheson 2005).

В работах Reath D. исследуются медиалингвистические характеристики языка современной газеты (Reath 2001), в то время как тексты, продуцируемые Интернет и каналами мобильной связи, интересуют Д. Белла (Bell 1995) и ван Дейка (Van Dijk 1998), при этом они достаточно продуктивно используют мультидисциплинарный подход.

Fetzer A. рассматривает кросскультурный аспект политического дискурса (Fetzer 2007), Hodge R. считает актуальной проблему соотношения языка и идеологии (Hodge 1993), Yaghoobi M. выявляет механизм военного дискурса (Yaghoobi 2009). Во всех перечисленных исследованиях выводы формулировались преимущественно с позиции медиалингвистики.

Выбранный нами спектр научного наблюдения направлен на изучение мельчайшей единицы теста (по аналогии с художественной словесностью) – медиаслова. Выделение особенностей его функционирования на локально ограниченной территории (региональной журналистики) и в тематически выделенных зонах (культурная парадигма), по нашему мнению, позволит высветить проблему творческого потенциала журналиста в условиях постоянно меняющегося медийного ландшафта.

Результаты и Обсуждение

Полученные уже на первоначальном этапе результаты убедили нас в продуктивности выбранного направления исследования. Опосредованно подтвержден факт, что современная провинциальная печать имеет содержательный потенциал в освещении культурной информации региона. Рассматривая варианты трансляции темы культуры на страницах местных СМИ, мы сделали вывод: на настоящий момент журналисты информируют местную аудиторию фрагментарно, что не способствует созданию общей картины культурной жизни региона.

На этом этапе анализа на обсуждение нами был вынесен следующий вопрос: в чем конкретно проявляются особенности регионального дискурса СМИ в освещении культурной жизни целевой аудитории?

Логично было предположить, что для регионов, главным богатством которых является историко-культурное наследие, изучение культурного медиадискурса становится особенно актуальным. Как следствие такой предпосылки мы надеялись обнаружить широкую и разнообразную культурную панораму в местной печати.

Однако в ходе исследования раскрывались новые аспекты.

Пролистывая страницы местных печатных изданий «Рудный Алтай», «Устинка плюс», «Мой город» и «7 дней» методом случайной выборки, мы обнаружили, что сама рубрика «Культура» как самостоятельная отсутствует, материал, который мог бы ее наполнить, разбросан по другим рубрикам, таким как: «Панорама», «Тема дня», «Традиция», «Личность», «Новости», «Наш край» и прочие. «Разбросанность» материалов о культуре региона по разным полосам издания явно не способствует созданию целостного представления о наличии активной культурной среды.

Такие культурные новости, как Всемирный день поэзии, отмечен небольшой заметкой в ленте прочих новостей на полосе «Панорама», рядом с информацией о праздновании Наурыз ТОО «Казцинк» и о литературно-поэтической встрече поколений в шемонаихинской библиотеке (ВК областная общественно-политическая газета «7 дней» от 29 марта 2018). И это в городе, который имеет Литературное объединение «Звено Алтая» с 1921 года и свой «цех» поэтов с устойчивой преемственной связью.

В Областной газете «Рудный Алтай» с почти столетней историей статья «Неутомимый кинематографист» о творческой встрече с местным кинодокументалистом А. Лаптевым, заслуженным деятелем искусств РК помещена на полосе «Тема дня» (2-я полоса), в рубрике «Традиция» рассказывается о праздновании Нового года в Корее (10-ая полоса). В этом же номере под рубрикой «Личность» находятся статьи: «Зрячее сердце слепого художника» (11-ая полоса), «Гость номера» – о победителе Евразийского интернет-форума в номинации «Молодой автор» за цикл стихов о любви (18-ая). Все перечисленные публикации размещены в одном номере: «Рудный Алтай» от 4 февраля 2017. Казалось бы, материала хватило на самостоятельную полосу «Культура», и у читателя сложилось бы благоприятная картина о культурной жизни родного края.

Возьмем в качестве иллюстрации другое печатное издание: «Устинка плюс» от 14 марта 2019. На 4-6 полосах под рубрикой «Новости» размещена информация о том, что установлена мемориальная доска известному всем горожанам поэту и публицисту Менгали Мусину. За весьма поэтическим началом заголовка – «Певец родного края» следует банальный рекламный прием: «Знаете ли вы Кто из ВКО писал стихи на трех языках», который снижает культурную значимость неординарной личности публициста. Соседние информационные заметки сообщают о культурных новостях области: «как встретит Усть-Каменогорск Наурыз мейрамы» и о традиции АО УМЗ играть в КВН в честь Дня рождения завода. Рубрика «Наш край» на 11-ой полосе номера описывает, как праздновали Масленицу в Шемонаихе. Газета «Мой город» от 14 марта 2019 «отдает» целую полосу описанию православного обряда: «Благовест о начале Великого поста», при этом других новостей из мира культуры «моего города» не освещается.

Полученные после тематического анализа местной прессы сведения продемонстрировали, что и в государственных, и в коммерческих СМИ преобладают рубрики информирующего характера, и собственно культурная тема подается преимущественно в этом же ключе.

Сделанный вывод заставил нас внести коррективы в выборе дальнейших объектов наблюдения, не меняющих основной сути проводимого исследования. Информация о культурных событиях региона, как правило, сводится к наиболее популярным темам и помещается в читаемые, по мнению редакции, рубрики. Часто им придается рекламный вектор или они носят очевидный «заказной» посыл, так как рассказывают не о эстетической ценности мероприятия (и даже личности!), а тех, кто выступил инициатором культурной акции.

Доступность и привычный формат региональных газет создают четкие структурные и тематические параметры информационного пространства региона, что сказывается на форме подачи и содержании статей, которые не отличаются разнообразием и индивидуальным творческим подходом авторского материала. Этот вывод подтверждает предварительные замечания о невостребованности культурной информации как таковой.

В то время, как на периодику в рамках государственной программы «Культурное наследие» и всех ее разработанных подпрограмм ложится максимальная нагрузка в воспитании и формировании не только эстетического вкуса, но в продвижении национальной идеи, редакционная политика региональной печати не считает целесообразным выделение самостоятельной рубрики «Культура». Именно государственный «заказ» на материалы о культурной истории края дает основания надеяться на наметившиеся позитивные сдвиги в массовом сознании по отношению к культурным событиям, отразившимся на страницах газетной прессы. Среди культурно значимых событий и портретных очерков под соответствующей рубрикой освещаются конкурсы и творческие встречи в рамках программы «Рухани жангыру».

Для сравнения мы поинтересовались, что происходит в сфере мировой журналистики. По результатам обзора, который был проведен С. Хоссейнзаде, отмечается положительная динамика публикаций о культурных событиях, благодаря репортажному приему эффекта присутствия и личного участия журналиста в описании ситуации и героя «культурной» истории (Хоссейнзаде 2012: 154-158).

Авторы настоящего исследования убеждены, что включение полифункциональности медиаслова в словесно-культурный процесс создания медиатекста эффективно уже на этапе повестки дня СМИ, на способах представления информации и интерпретации общественно значимых культурных событий. К примеру, в течение марта текущего года в Областном Музее Искусств работала выставка «Современный гобелен. Сделано в Казахстане». На полотнах отечественных художников отражена жизнь казахского кочевого народа, неотъемлемой части нашей многовековой истории. Как не печально констатировать, но это по-настоящему культурное событие региона не нашло соответствующего отражения на страницах местной печати.

Организация и проведение профессиональных дискуссий на страницах печатных органов стимулировало бы творческие коллективы и отдельных художников выступить с публичной трибуны СМИ, чтобы поднять наболевшие вопросы и пропагандировать свое искусство. Подобная культурно-просветительская инициатива привлекла бы аудиторию неформальным подходом и популярной в медийном пространстве интерактивной формой подачи.

Развитие сферы культуры напрямую зависит от того, как будет развиваться наша страна, ее области и жизнь ее граждан. Культура нуждается в помощи и защите государства, и оно (государство) эту поддержку оказывает, рассчитывая на творческий потенциал и журналистский профессионализм, который, в первую очередь, становится очевидным в выборе единственно верного медиаслова.

Редакциям местных изданий пришла пора задуматься о дальнейшей перспективе. По нашему убеждению, весьма продуктивным может оказаться стратегия выстраивания диалога с читателем в сфере освещения искусства, в том числе посредством «качественного» слова. Профессионально грамотное привлечение внимания общественности к исторической и современной культуре родного края напрямую скажется на расстановке приоритетов в пользу культурного развития своей малой Родины.

Включение в культурный дискурс ключевых слов текущего момента вернет слову его «служилую», культуроформирующую функцию. Изменившийся жизненный мир личности рубежа XX-XXI столетий становится взаимосвязанным и взаимозависимым от бытия слова, в этом прагматическом аспекте язык из орудия коммуникации превращается в орудие воздействия на сознание потенциального потребителя. Открытый для интерпретаций и реинтерпретаций журналистский текст благодаря точно выбранному слову способен вовлечь читателя в диалог.

Заключение, выводы

На этапе формулировки конечных выводов мы еще раз обратились к схожим исследованиям, убеждаясь в наличии общего мнения о специфике медиа как основного источника культурной информации. Единодушны специалисты и в признании социокультурного аспекта деятельности СМИ, имеющего прямое отношение к феномену универсального понятия «культура». За СМИ, как и прежде, закреплена территория формирования ценностных ориентиров общества. Пресса малых городов, как часто называют региональные СМИ, представляют уникальное явление в истории культуры и журналистики благодаря возложенной на нее миссии сохранения и развития культурно-исторических традиций, духовного наследия нашей страны. Образы культурной направленности, представленные в продукции СМИ посредством медиаслова, содержат не просто объективную информацию в

сфере культуры, а передают людям субъективные эмоции конкретных журналистов относительно норм и ценностей человеческого сообщества, тем самым помогая людям развивать эстетический вкус.

Однако редакционная политика региональных СМИ ориентируется преимущественно на коммерчески-потребительский формат новостей. Анализ современных публикаций о культуре в местных печатных СМИ показал: в большинстве газет представлены слишком общие рубрики, не имеющие прямого отношения к культурной информации. Зачастую публикации освещают отдельные стороны культурного процесса и, следовательно, не в состоянии отразить все аспекты культурной жизни.

Господство информационных жанров смещает материалы о культуре на второй, а иногда и на последний план по остаточному принципу. Новостные материалы, требующие информационных жанровых форм, автоматически оставляют невостребованными аналитические жанры (например, рецензии, портретные очерки и т.д.), соответствующие освещению тем искусства и творчества (музыки, литературы, театра или кино). Имеют место случаи, когда недостаточность спектра публикаций на темы культуры издания стараются дополнить так называемой демонстративно рекламной подачей события.

Полученные результаты наблюдений дают основание заявить, что невостребованность темы культуры для изданий отчасти объясняется редакционной политикой, которая зависит в свою очередь от низкой привлекательности и профессиональной некомпетентности журналистов.

В отличие от СМИ современного мегаполиса, СМИ малого города имеют огромный потенциал в выстраивании автономной содержательной модели, которая будет способствовать приобретению газетой своего лица, своего индивидуального журналистского почерка. Как следствие это предопределит читательский интерес к ним.

Достигнуты ли цели и методы исследования? В отличие от исследовательских стереотипов выхода на уровень жанра, мы осознанно взяли за основу наличие очевидной, по нашему мнению, связи между подачей новости и выбором слова, и мы сосредоточили свои наблюдения на самой малой единице медийного текста – медиаслове.

Предварительные итоги наблюдения над функционированием медиаслова в культурной парадигме региона подтвердили продуктивность предлагаемой методики в раскрытии механизма формирования культурного дискурса региона. При этом нами был отмечен повышенный интерес к этой теме ученых и практиков-журналистов, который явно диссонировал с низкой мотивированностью в освещении культурной информации работников СМИ.

Работа, проделанная при изучении популярных в регионе изданий, показала, что этим изданиям есть куда стремиться. Ведь именно региональным изданиям под силу «запустить» процесс, способны изменить ценностные ориентации в потреблении культурной информации.

Полученные результаты проведенного исследования закономерно выводят нас к изначально прагматической установке: мы рассчитывали, что выводы в форме рекомендаций будут рассмотрены редакциями местных СМИ. Для этого у авторов имеются все основания. В течение ряда лет в региональном вузе ведется подготовка специалистов в сфере СМИ, основанная на тесном сотрудничестве с практиками-работодателями. Сюда относится накопленный опыт в организации дуального обучения, в предоставлении редакциями своих производственных площадок в качестве базы практик и мест дальнейшего трудоустройства выпускников. Также практические выводы проведенного исследования наполнят содержание аудиторных занятий элективных журналистских дисциплин «СМИ в формировании имиджа региона» и «История журналистики ВКО».

Безусловно, имеет смысл продолжить исследовать медиаслово с присущим ему свойством выразительности и изобразительности, уникальной способностью оживить перед читателем диалог времен, снять пространственные границы, прочесть и «увидеть» текст сотворенной общими усилиями медиареальности.

Литература

Анненкова И. В. Медиадискурс XXI века: лингвофилософский аспект языка СМИ / И. В. Анненкова. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2011. – 392 с.

Анненский И. Книги отражений. – М.: Наука, 1979. – С.26.

Василенко И. В. Культурный дискурс в региональном медиаполе: автореф. дис. ...канд. филол. наук : 10.02.01 / И. В. Василенко. – Новгород. гос. ун-т им. Ярослава Мудрого. – Великий Новгород, 2015. – 20 с.

Добросклонская Т. Г. Масс-медийный дискурс как объект научного описания / Т. Г. Добросклонская // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2014. – № 13 (184). – С. 181–187.

Егорова Л. Г. Медиатекст как мир-текст в конвергентных масс-медиа / Л. Г. Егорова, Д. В. Туманов // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2015. – № 18 (215), вып. 27. – С. 126–133.

Засурский Я. Н. Медиатекст в контексте конвергенции // Язык современной публицистики: сб. статей / сост. Г. Я. Солганик. – 2-е изд., испр. – М.: Флинта: Наука, 2007. – С. 7–12.

Касаткина Т.А. Слово, творящее реальность, и категория художественности // Литературоведение как проблема. – М.: Наследие, 2001. – С. 303.

Киуру К. В. Имиджевый медиатекст в политической коммуникации: дискурсный анализ : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10 / К. В. Киуру. – СПб., 2008. – 42 с.

Сметанина С. И. Медиатекст в системе культуры: динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002.

Солганик Г. Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» // Вестник Московского университета. – Серия 10, Журналистика. – 2005. – No 2. – С. 7–15.

Хоссейн заде Саназ. Тематические особенности публикаций о культуре в печатных СМИ / Вестник РУДН, серия Литературоведение. Журналистика, 2012, No 4. – С.154-158.

Чепкина Э. В. Русский журналистский дискурс: текстопорождающие практики и коды (1995-2000) / Э. В. Чепкина ; под ред. Л. М. Майдановой. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2000. – 279 с.

Шестакова Э. Г. Медиаслово и медиатекст: взгляд с территории литературоведения // Научные ведомости. Серия Гуманитарные науки. 2016. No 14(235). Выпуск 30.

Шестакова Э. Г. «Жанр текста массовой коммуникации как проблема теории словесности» Вестник КемГУКИ 23/2013. — С. 37–51.

Van Dijk T. A. Ideology: A Multidisciplinary Approach / T. A. Van Dijk. – London : SAGE Publ. Inc., 1998. – 384 p.

Matheson D. Media Discourses: Analysing Media Texts / D. Matheson. – London : Open Univ. Press, 2005. – 265 p.

Bell A. Language and the Media / A. Bell // Annual Review of Applied Linguistics. – 1995. – Vol. 15. – P. 23–41.

Fetzer A. Political Discourse in the Media: Cross-cultural Perspectives / ed. A. Fetzer, G. E. Lauerbach. – Amsterdam : J. Benjamins, 2007. – 379 p.

Reath D. The language of newspapers / D. Reath. – London : Routledge, 2001. – 117 p.

Yaghoobi M. A critical discourse analysis of the selected Iranian and American printed media on the representations of Hizbullah-Israel war [Electronic resource] / M. Yaghoobi // Journal of Intercultural Communication. – 2009. – Iss. 21. – Mode of access: http://www.immi.se/intercultural/.

Hodge R. Language as ideology / R. Hodge, G. Kress. – New York : Routledge, 1993. – 230 p.

References

Annenkova I. V. Mediadiskurs XXI veka: lingvofilosofskiy aspekt yazyka SMI [XXI century mediacourse: linguophilosophical aspect of media language] I. V. Annenkova – M. : Izd-vo Mosk. un-ta, 2011. – 392 s.

Annenskiy I. Knigi otrazheniy [Reflection books]. – M.: Nauka, 1979. – S.26.

Vasilenko I. V. Kul'turnyy diskurs v regional'nom mediapole [Cultural discourse in the regional media field]: avtoref. dis. ...kand. filol. nauk : 10.02.01 / I. V. Vasilenko. – Novgorod. gos. un-t im. Yaroslava Mudrogo. – Velikiy Novgorod, 2015. – 20 s.

Dobrosklonskaya T. G. Massmediynyy diskurs kak ob"yekt nauchnogo opisaniya [Mass media discourse as an object of scientific description] / T. G. Dobrosklonskaya // Nauchnyye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Gumanitarnyye nauki. – 2014. – № 13 (184). – S. 181–187.

Yegorova L. G. Mediatekst kak mir-tekst v konvergentnykh mass-media [Media text as a world-text in convergent media] / L. G. Yegorova, D. V. Tumanov // Nauchnyye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universitetata. Seriya: Gumanitarnyye nauki. – 2015. – № 18 (215), vyp. 27. – S. 126-133.

Zasurskiy YA. N. Mediatekst v kontekste konvergentsii [Media text in the context of convergence] // YAzyk sovremennoy publitsistiki: sb.statey / sost. G. YA. Solganik. – 2-ye izd., ispr. – M.: Flinta: Nauka, 2007. – S. 7–12.

Kasatkina T.A. Slovo, tvoryashcheye real'nost', i kategoriya khudozhestvennosti [Reality creating word and art category] // Literaturovedeniye kak problema. – M.: Naslediye, 2001. – S. 303.

Kiuru K. V. Imidzhevyy mediatekst v politicheskoy kommunikatsii: diskursnyy analiz [Image media text in political communication: discourse analysis]: avtoref. dis. ... d-ra filol. nauk : 10.01.10 / K. V. Kiuru. – SPb., 2008. – 42 s.

Smetanina S. I. Mediatekst v sisteme kul'tury: dinamicheskiye protsessy v yazyke i stile zhurnalistiki kontsa XX veka [Media text in the system of culture: dynamic processes in the language and style of journalism of the late twentieth century]. – SPb.: Izd-vo Mikhaylova V. A., 2002.

Solganik G. YA. K opredeleniyu ponyatiy «tekst» i «mediatekst» [To the definition of the concepts of "text" and "media text"] // Vestnik Moskovskogo universiteta. – Seriya 10, Zhurnalistika. – 2005. – No 2. – S. 7–15.

Khosseynzade Sanaz. Tematicheskiye osobennosti publikatsiy o kul'ture v pechatnykh SMI [Thematic features of publications about culture in print media] / Vestnik RUDN, seriya Literaturovedeniye. Zhurnalistika, 2012, No 4, S.154-158.

Chepkina E. V. Russkiy zhurnalistskiy diskurs: tekstoporozhdayushchiye praktiki i kody [Russian journalistic discourse: text-generating practices and codes] (1995-2000) / E. V. Chepkina ; pod red. L. M. Maydanovoy. – Yekaterinburg : Izd-vo Ural. un-ta, 2000. – 279 s.

Shestakova E.G. Mediaslovo i mediatekst: vzglyad s territorii literaturovedeniya [Mediaword and media text: a view from the territory of literary criticism] // Nauchnyye vedomosti. Seriya Gumanitarnyye nauki. 2016. No 14(235). Vypusk 30.

Shestakova E. G. «Zhanr teksta massovoy kommunikatsii kak problema teorii slovesnosti» [“Genre of the text of mass communication as a problem of the theory of literature”] Vestnik KemGUKI 23/2013. – S. 37-51.

Van Dijk T. A. Ideology: A Multidisciplinary Approach / T. A. Van Dijk. – London : SAGE Publ. Inc., 1998. – 384 p.

Matheson D. Media Discourses: Analysing Media Texts / D. Matheson. – London : Open Univ. Press, 2005. – 265 p.

Bell A. Language and the Media / A. Bell // Annual Review of Applied Linguistics. – 1995. – Vol. 15. – P. 23–41.

Fetzer A. Political Discourse in the Media: Cross–cultural Perspectives / ed. A. Fetzer, G. E. Lauerbach. – Amsterdam : J. Benjamins, 2007. – 379 p.

Reath D. The language of newspapers / D. Reath. – London : Routledge, 2001. – 117 p.

Yaghoobi M. A critical discourse analysis of the selected Iranian and American printed media on the representations of Hizbullah-Israel war [Electronic resource] / M. Yaghoobi // Journal of Intercultural Communication. – 2009. – Iss. 21. – Mode of access: http://www.immi.se/intercultural/.

Hodge R. Language as ideology / R. Hodge, G. Kress. – New York : Routledge, 1993. – 230 p.

4-бөлім

ЖАС ҒАЛЫМДАР МІНБЕРІ

Раздел 4

ТРИБУНА ДЛЯ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ

Section 4

TRIBUNE FOR YOUNG SCIENTISTS

ҒТАМР 19.21.11.

[1]Байгожина Д.О., [2]Балымбетов Б.

[1]журналистика және саясаттану факультетінің PhD докторанты,
Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Қазақстан, Астана қ., e-mail: baigozhina777@mail.ru
[2]2-курс магистранты, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.

ТАРИХИ ӨЗГЕРІСТЕРДЕГІ МЕДИАМӘДЕНИЕТ

Мақаланың негізгі мақсаты медиа мен мәдениеттің үйлесімділігіне, бұқаралық ақпарат құралдарындағы мәдениеттің рөлі мен аспектілеріне талдау жасалған. Негізгі нысаны мәдениетті медиатехнологиялар арқылы жеткізудің кемшіліктері мен артықшылықтарын анықтап, медиамәдениеттің БАҚ-пен өзара байланысын көрсетеді. Әлеуметтегі БАҚ мәдениетінің рөлін айқындап, оның әлеуметтік-моральдық, көркем-психологиялық, интеллектуалдық аспектілері қоршаған ортаны зерттеу кешенінің құралы бола отырып, қарқынды өсіп келеді. Медиатехнологияның дамып отырған қазіргі заманында БАҚ өзіндік бірыңғай ақпараттық кеңістік ретінде құрып, медиамәдениет қызметінің ерекшелігі медиакеңістіктің белсенді қалыптасуына ықпал етуші фактор ретінде қарастырылады. Медиамәдениет – бұқаралық ақпарат құралдарындағы мәдениет тақырыбындағы мәтіндерді талдауға және бағалауға, бұқаралық ақпарат құралдары арқылы жаңа білімдерді игеруге қабілетті тұлғаны дамытудың деңгейлік жүйесі ретінде жұмыс істей алады. Мақалада зерттеушілердің пікірлерін негізге ала отырып, мәдениеттің медиатехнологиялардың көмегімен насихатталатындығын сипаттайды. Сонымен қатар, ақпараттық кеңістіктегі мәдениет, медиамәдениетті зерттеу үшін түрлі тәсілдер қарастырылады. БАҚ арқылы қоғам мәдениетін, оның жүзеге асу функцияларын айқындаудағы БАҚ-тың факторлары талданды.

Түйін сөздер: ақпарат, медиа, медиатизация, медиамәдениет, БАҚ, БКҚ.

[1]Baigozhina D.O., [2]Balymbetov B.
[1]PhD Doctoral student of the Faculty of Journalism and Political Science,
L.N. Gumilyov ENU, Kazakhstan, Astana, e-mail: baigozhina777@mail.ru
[2]Master student of the Faculty of Journalism,
Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty

Mediaculture in historical changes

The main purpose of the article is to analyze the compatibility of the media and culture, the role and aspects of culture in the media. The object of the study is to identify the disadvantages and advantages of culture with the help of media technologies and to demonstrate the relationship of media culture with the media. The role of media culture in society, its social and moral, psychological and intellectual aspects is growing at an unprecedented pace, being a necessary means of developing the society surrounding its social, moral, psychological, moral, intellectual aspects. The article discusses various approaches to creating a unique information space using media media technology, as well as a feature of media cultural activities is considered as a factor contributing to the active formation of the media. Media culture – analyzing and evaluating texts covered on the topic of media in the media, can work as a multi-level system of personal development, capable of mastering new media knowledge through the media. We rely on the understanding of modern scholars who describe the culture as promoted by media technologies. And also in the information space it is considered that the mass media analyzes the culture of society and its implementation of functions.

Key words: information, media, mediatization, mediaculture, mass media, mass communications.

© 2019 Al-Farabi Kazakh National University

[1]Байгожина Д.О., [2]Балымбетов Б.
[1]PhD докторант факультета журналистики и политологии, Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева, Казахстан, г. Астана, e-mail: baigozhina777@mail.ru
[2]Магистрант факультета журналистики, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы

Медиакультура в исторических изменениях

Основной целью статьи является анализ совместимости СМИ и культуры, роль и аспекты культуры в СМИ. Объектом исследования является выявление недостатков и преимуществ культуры с помощью медиатехнологий и демонстрация взаимосвязи медиакультуры со СМИ. Роль медиакультуры в обществе, ее социально-нравственные, психологические и интеллектуальные аспекты приобретают особое значение, являясь необходимым средством освоения обществом окружающего мира. В статье рассматриваются различные подходы к созданию уникального информационного пространства с помощью медиатехнологий СМИ, а также как особенность медиакультурной деятельности, изучаются факторы, способствующие активному формированию медиа. Медиакультура – анализ и оценка текстов, освещающих тему медиа в СМИ, это понятие, которое может работать как многоуровневая система развития личности, способное осваивать новые медиазнания через средства массовой информации. Авторы опираются на разработки современных ученых, которые описывают культуру с помощью медиатехнологий.

Ключевые слова: информация, медиа, медиатизация, медиакультура, СМИ, СМК.

Кіріспе

Ақпарат – шексіз. Ақпарат – шексіздігі жер бетіндегі пенденің айтқан дәлелді сөзі бұқаралық ақпарат құралдарының көмегімен байланысу жолдары арқылы өзге адамдарға таратылып, әлемдік ақпаратқа айналып, ақпарат шексіздігін құрайды. Әртүрлі бағытта өрбиді. Бүгінгі ақпараттық шексіздік кезеңінде шетелдік берілімдерге есік-терезені кең ашып, сандығымызды ақтарып астаудың қажеті шамалы. Мұндағы қауіп – әр ұлттың өзін жоғалтып алмауына, өзгенің қосағында кетпеуі тиіс. Қазіргі жер беті халықтарының бұқаралық ақпарат құралдарынсыз өмір сүре алмайтындығы баршаға аян. Бүгінде бүкіл әлемдегі БАҚ-тың мақсат-мүддесі айқын ғаламат идеологиялық/манипуляциялық күшке айналып барады. Сондықтан БАҚ-тың халықты лезде елітіп, баурап алуға дайын тұрады десек, оның халыққа тигізер әсері қандай екенін саралап беру қиынға соқпайды. Сол рухани өнімдердің сипаты қазіргі адам тәрбиелеу ісіне әсер етіп отыр. Әрине БАҚ-тың халыққа берер жақсысы да, жаманы да бар. Қазақстанның құрылымдық дамуындағы сапалық өзгерістердің бірі – БАҚ-тың дамуы. Бүгінде БАҚ-тың институттану үдерісі тегеуріні жүріп жатыр. Ол аса маңызды көпсалалы, көпқырлы экономикалық-саяси, ақпараттық, мәдени, қоғамды топтастыру және әлеуметтендіру, танымдық және білім берушілік, қоғамдық пікірді қалыптастыру функцияларын атқаратын, демократиялық, азаматтық әр алуандылықты білдіретін институт ретінде түзілуде деп айтуға толық негіз бар. Сонымен қатар БАҚ – саяси-экономикалық, мәдени тұрақтылықты бекітудің әлеуметтік инновацияның тегеурінді де, қуатты тетігі. Қазақстандағы қазіргі кезеңде өзінің көп мазмұнды және кең ауқымды функциялары арқылы қоғамдық өмірге етене араласатын БАҚ-тың барлық саланы қамтып отыр. Әр қырынан, әр саладан, әр деңгейден көрінеді. Айтарлық, саяси және әлеуметтік, экономикалық-нарықтық, этносаралық, дінаралық қатынастар, білім, денсаулық, тіл саясаты, төтенше жағдайлар, үлесшілер мүддесі, жарнама, сыртқы-ішкі қатынастар – қазақстандық БАҚ назарынан тыс қалған емес. «Ақпарат – материя немесе энергия емес, ақпарат бұл – ақпарат», – деп тұжырымдайды американдық ғалым, математик және философ, кибернетика және жасанды интеллект теориясын қалаушы Н. Винер (Винер Н., 1983). Расында да, түрлі дерек-көздерден сақталған, қабылданған мәлімдеме. Қоршаған ортамыз туралы ақпарат, тірі ағзалар, жеке адам, техникалық машиналар және түрлі ақпараттық жүйелер, байланыс құралдары арқылы қабылдайтын барлық құбылыстар туралы мәлімет. Р. Нейдердің «Ақпарат – демократияның негізгі валютасы» (Р. Нейдер, 2011), – деген тұжырымын еске алуға болады. Себебі, қазіргі кезде ақпаратты әр адам түрлі бағытпен қабылдап, оны өз бағыттары бойынша таратуда. Ақпараттың өзі шексіз, ал демократия кезінде секунд сайын таратылған ақпаратты бақылауда ұстау қиын. Біз технологияның дамыған заманында өмір сүріп, ақпараттық ортада мен медиабілім қоғамында қалыптасып келеміз. Бүгінгі таңда ақпаратпен жұмыс істеуге негізделген барлық мамандықтардың саны артып келеді. Адамның қабылдайтын, пайдаланатын

ақпараттың сапасы оның өмірінің сапасын ғана емес, бағытында айқындайды. Батыс философы А.Р. Уилсонның «Новая инквизиция» еңбегінде: «Ақпарат: хабарламаның шексіз дәрежесі, жалпы айтқанда ақпарат – сіз естуге дайын, сіз күткен ақпарат ғана емес. Ақпарат «шынайы» әрі «жалған» болуы мүмкін, бірақ әрдайым құпия күтпеген жерден ақпаратқа айналуы мүмкін» (А. Р. Уилсон, 2003) деген пікірі ақпараттың сипаттамаларына сайып келеді. Ғылым мен технологияның қарқынды дамуы жаңа ақпараттық қоғамның, жаңа ақпараттың таралуына әкеледі. Оның ішінде ғылыми ақпараттар әлемдік тәртіп ұғымымызды түбегейлі өзгертіп, әлемді трансформациялауға бағытталған адамның мүмкіндіктері туралы түбегейлі өзгертеді. Ақпараттық кеңістік жергілікті бұқаралық ақпарат тасымалдаушыларынан қалыптасады. Ақпарат бірінші адам санасында қалыптасады, бұл жағдайда бірінші тасымалдаушы санасы. Ал ақпараттық қоғам қалыптастыруда бір адамнан екінші адамға ақпарат тасымалдап, өзінің интеллектуалды қызметін ұйымдастырады. Ақпаратқа сыни көзқараспен қарағанда дұрыс, өйткені ақпараттың қоғамдық пайдалануға берілген ақпараттың дұрыстылығы маңызды шарттардың бірі. Бұқаралық мәдениет құбылысын терең зерттеген Э. Шилздің «Бұқаралық қоғам және оның мәдениеті» деген еңбегінде, екінші дүниежүзілік соғыстан кейін батыс мемлекеттерінде «бұқаралық қоғам» деген термин негізі пайда бола бастады (Э. Шилз, 1972). Бұқаралық қоғам жаһандану үдерісімен тығыз байланысты. Қазіргі күні еліміздегі түрлі мәселелер міндетті түрде бұқаралық ақпарат құралдарында көрініс беріп отыр.

Негізгі бөлім

БАҚ бағытының бірі – мәдениет. Мәдениеттің рөлі және БАҚ-пен үйлесімділігін талдамас бұрын, мәдениеттің этимологиясына тоқталсақ. Қазақ халқының түсінігінде мәдениет туралы ұғым сонау VII-VIII ғ. Орхон жазба ескерткіштерінен көрініс тапқан. Сол көне ескерткіштерге шексіз далада мүлгіп қалған меңіреу тастарға бүгінде тіл бітірген зерттеушілеріміз, іргелі ел болып қанат жайған түрк халықтарының бақытты ұрпағына тарих шежіресін баян етуде. Жазбада сол кездегі әскери жорықтар, халыққа үндеу, экономикалық жағдай, мәдениеті мен дәстүрлері, ата-тегі жайындағы әңгімелер тасқа қашалып жазылған. Әбу-Насыр әл-Фарабидің 948 жылы Мысырда жарыққа шыққан «Қайырымды қала тұрғындары» кітабында ішкі-сыртқы саясат, адамдардың бір-біріне деген қайырымдылығы, тәрбие мәселесі, жалпы мәдениеттілікке жету жолдары сипатталған. Ендігі бір туынды – Жүсіп Баласағұнның 1070 жылы жазып бітірген «Құтты білік» туындысы. Әлемдік әдебиет пен мәдениет тарихында «Құтадғұ білік» кітабы өз заманында Ата заң (Конституция) қызметін атқарған, сонымен қатар біртіндеп халықтың ислам дініне келуі, орта ғасыр дәуірінің ғылым, түрлі қоғамдық топқа жататын адамдар арасындағы қатынас, мәдениет, әдептілік мәселелері көтеріледі. Сондай-ақ әлеуметтік мәртебесі әрқилы қоғам мүшелерінің мінез-құлық ережесі, басқарушы мен бағынушы арасындағы қатынас, салауатты/сауатты өмір сүру үшін және қоғамның әдептілік ұстанымдарын сипаттаған. Мұхаммед Хайдар Дулатидің «Тарихи Рашиди» атты кітабында Орталық Азия халықтарының XIII-XVI ғасылардағы тарихы, этнографиясы мен географиясы, әдебиеті мен мәдениеті жайлы баяндалған классикалық тарихи шығарманың бірі. Яғни, аталған шығармаларды бәрі ортағасырлардағы мұсылман мәдениетінің өркендеу кезеңінде қалыптасқан түсініктермен байланысты. Цицеронның еңбектерінде бұл сөздің мағынасы «жанды жетілдіру» деген ұғымды білдірді. Уақыт келе еуропалық тілдерде мәдениет сөзі «даму», «сыйлау», «қабіліттілік», «сауаттылық» сияқты мағыналарға ие бола бастаған (Борев В., Коваленко А., 1986). Яғни, мәдениет – адамның сауат ашудан бастап, тазалыққа ережелері және өзінің өзгемен қарым-қатынасына дейінгі жасалған іс-әрекеттер. Мәдениет әртүрлі әлеуметтік топтардың, құрылымдардың, ұлттардың, жеке адамдардың өмір сүру жағдайына, талабына байланысты қалыптасады. Неміс философы, мәдениет теоретигі, ағартушы И.Г. Гердер: «Салт-дәстүр – тіл мен мәдениет бастауларының анасы», – деген (Гердер И.Г., 1977). Ақпарат дәуірі аталатын бүгінгі заманда мәдениеттің олар орны ерекше. Дәстүрлі медиа (телеарна, радио, мерзімді басылымдар) мен жаңа медиа (әлеуметтік желілер, блогтар, жаңа технологиялар) мәдениет ерекше рөл атқарады, адамдар арасындағы коммуникациялық мәдениетті қалыптастырады. Осыған байланысты американдық антрополог, кросс-мәдениет зерттеушісі Э. Холлдың «Culture as Communication» («Культура как коммуникация»)» атты кітабында: «Мәдениет дегеніміз – коммуникация, коммуникация дегеніміз – мәдениет», – деп тұжырым жасаған (Грушевицкая Т.Г., Попков В.Д., Садохин А.П., 2003). Әлеуметтік-мәдени даму үрдісі тікелей бұқаралық

коммуникация арналары арқылы байланысады. Бүгінгі телеарнадағы телебағдарламалар, сөз мәдениеті, экран мәдениеті, жүргізуші мәдениеті көрерменге бейнелік-аудиолық әсер етсе, радионың күші сөз құдіреті мен әуендік мәдениетке байланысты. Тіптен, мерзімді басылымдардың өзінде медиамәдениет сақталуы тиісті, жарияланымдардағы фотосуреттер, фоторепортаждар оқырманның психологиясына әсер ету факторлары мен мәтінге үйлесімділік табуы керек. Қазіргі таңда, жаңа медиадағы мәдениет коммуникация жүйесіндегі жаңа бағыт ретінде зерттеліп жатыр. Мәдениет – қазіргі адамдардың екінші табиғаты, өзін таныстыру факторлары. Мәдениет категориясы – өзін-өзі жүзеге асыратын бағыт, әлеуметтік өзара әрекеттесу мен мінез-құлықтың реттелуі. Кез келген хабарлама сияқты мәдени қарым-қатынаста циклдікке ие: хабарлама жасаушыдан (идея) микротоптарға одан бұқаралық коммуникация құралдары арқылы (мерзімді басылым, фильм, телебағдарлама және т.б.) макротоптарға немесе тұтастай қоғаммен ықпалдасады. Коммуникациялық тәсілді қолдана отырып Ю.М. Лотман мәдениет динамикасы туралы былай жазды: «Бірде-бір мәдениет тілмен ғана қалыптаспайды. Минималды жүйе параллель тілдердің жиынтығын құрайды. Мысалы, ауызша және графикалық». Болашақта мәдениеттің динамикасы семиотикалық коммуникациялардың жиынтығын көбейтуді қамтиды. Коммуникацияның әрекеті бір адамнан санасынан келесі адам санасына дейін өздігінен хабар беру ғана емес, сонымен қатар «менің» ойымнан/тілімнің кейбір мәтінінен «сіздің» тілге аудару ретінде қызмет атқарады (Лотман Ю.М., 1998). Ал, В.Ю. Борев және А.К. Коваленко өз жұмыстарында мәдениеттегі бұқаралық қарым-қатынастарды әлеуметтік қажеттіліктермен байланыстыратын объективті тарихи мұра ретінде қарастырады және адамның әлеуметтенуіне және мәдениеттіліктің артуына үлес қосады деп есептейді (Борев В., Коваленко А., 1986). Заманауи коммуникациялық құралдарын талдау В.И. Михалковичтің «Бұқаралық коммуникация құралдарының көрнекі тілі» кітабында келтірілген. Автордың айтуынша, жаһанданған заманды мықты ақпараттық ағымдарсыз әлемді елестету мүмкін емес, – дейді (Михалкович В., 1986).

Барлық зерттеушілердің тұжырымына сәйкес: мәдениет тарихы тактилді және ауызшадан жазбаша және дыбысты-бейнелілікке дейін коммуникация түрлерінің барлығымен үйлесімді. Адамдармен байланыса отырып, коммуникация құралдары бүкіл даму кезеңінде қабылдаушылардың психологиялық қажеттілігін динамикалық түрде іске асыруға тырысты. Кез келген өркениетті қоғам, кез келген дамудың сатысына қарамастан, ойлап шығарған технологиялық әдістер адамға шығармашылық үдерісінде сөйлесуге және эмоцияларын білдіруге деген талпынысын жоққа шығара алмайды. Әр дәуір жаңа мәдениеттің жетекші формаларын қалыптастырады, әр қоғамның қызығушылықтары және қажеттіліктерді тиімді қанағаттандырады, яғни утилитарлы функциялардың тұрғысынан, олардың әлеуметтік бағасымен де ең қолайлы болып табылады. Бұндай жағдайда әлеуметтік баға коммуникацияға балама болып табылады, өзара түсіністік пен қоғам мүшелерін біріктіру деңгейіне тең келеді.

Сонымен қатар, медиамәдениет термині – мәдениеттану теориясындағы заманауи ұғым, ақпараттық қоғамдағы мәдениеттің ерекшелігін, ақпаратпен ықпалдастығын белгілеу үшін енгізілді. Атап өту керек, отандық мәдениеттану және әлеуметтануда «бұқаралық ақпарат құралдары (БАҚ)», «бұқаралық коммуникация құралдары (БКҚ)» сияқты ұғымдар жиі кездеседі, ал батыс зерттеулерінде «масс-медиа» термині қолданылады.

Медиа (латынның «media», «medium» – құрал, байланыстырушы деген мағына білдіреді) – XX ғасыр термині, алғашында «бұқаралық мәдениеттің» кез келген көрінісіне сілтеме жасалды, сондықтан зерттеушілер жаңа терминологияны қолдану арқылы мәдениет тарихы мен теориясын қайта қарау мүмкіндігіне ие болды. XX ғасыр өнері (постмодерндік және феминистік сынның ықпалымен) өнер мифін көркем шығармашылықтың дербес саласы ретінде қарастырды, бұл өнер және оның идеалдары қоғамдағы басым идеологиямен, әлеуметтік мифтермен, көркемдік қызметінің экономикалық жағдайымен тығыз байланысты екенін сипаттады. Осылай өнертану мәдениеттану мен әлеуметтің мәдениетімен жақындай түсті.

Батыста медиамәдениет феноменін зерттеуге Р. Арнхейм, А. Базен, Р. Барт, В. Беньямин, М. Фуко, Ж. Деррида, Ж. Делёз, Г. Дебор, Г. Маркузе, Т. Дж. Митчелл, К. Силверман, Ж. Бодрийяр, Г. Полок, М. Маклюэн және т.б. өз үлестерін қосты.

Канадалық ғалым, публицист Г.М. Маклюен бүкіл мәдениет тарихын, медиа мен мәдениеттің үйлесімділігін қайта қарастырған, алғашқы медиа теоретиктерінің бірі болып саналады. Ол өзінің зерттеулерін мәдениет саласындағы комму-

никация арналарын талдауға арнаған, адамның күнделікті өмірін ақпараттық қоғамдағы, әлемдегі ең жаңа БАҚ арқылы зерттеген. Әртүрлі байланыс құралдарына сілтеме жасау үшін, алғаш рет «медиа» терминін қолданған – Г.М. Маклюен.

М. Маклюен өзінің ғылым жолын XX ғасырдың ортасында бастаған. Мәдениетке заманауи көзқарас мәтіндік қорытындыға екпін түсіруді қажет етті, сондықтан М. Маклюеннің қызығушылығы медиадағы тілге, риторикаға және поэтикаға кездейсоқ емес. Бұқаралық мәдениетке деген қызығушылық қоршаған ортаға жағымды әсер етті. Америка өткен ғасырдың басында жаңа әлемнің гипнозында болды, киноматография әлемі, комикстер, жарнама, поп-музыка – символдар мен ақыл әлемі, адамдардың құмарлықтары мен тілектерінің керемет хаосы болды. М. Маклюен жаңа медиадағы мәдениетті зерттей түсті.

Адам қабілеттеріндегі техникалық экстериоризацияны метафора ретінде қабылдады: «Барлық бұқаралық коммуникация – белсенді метафоралар». Өзге метафоралар сияқты, олар әлемді қайта жазады. Медиа тілі, басқа тілдер сияқты бұл – технология. Адамдар кейбір жағдайда құралдардың ықпалын сезіне бермейді, себебі ол әлемге артқы көрініс айнасы арқылы қарайды: жаңа құралдар ескі құралдардың жалғасы ретінде қабылданады (Маклюэн М., 2003).

Медиа туралы, медианың өзге салалармен ықпалдасу туралы С. Жижектің зерттеулерінен көруге болады. С. Жижек медианы түрлі мысалдарда зерттейді. «Киберкеңістік немесе күнделікті төзгіссіз жабықтық» атты мақаласында ол виртуалды шындық туралы жазады, қазіргі заманауи мәдениетті жалпы медиатизация контексінде қарастырады. Медиамәдениеттің ықпалына түскен адам, өзі де жаңа медианың өнімі болады, – деп тұжырымдайды. Медиатизацияланған денеде сана да өзгереді. Медиатизация терминін түсіндіруде С. Жижек «The Art of motor»: «Медиатизация тұжырымының қажетті түсінік» атты жұмыстағы Пола Вирильоның теориясын қолданады. Бастапқыда бұл тұжырымдама тақырыпты шешуге тікелей және дереу құқығынан айырылған қимылдың пайда болуын білдіреді. Саяси медиатизацияны Наполеонның әрекеттерінен көруге болады, ол жаулап алынған монархтарда билікті көрінісін қалдырды, алайда олардың мүлдем билікпен қолдануда мүмкіндігі болмаса да (Жижек С., 1998).

Нәтиже

Медиа – БАҚ-тың және бұқаралық коммуникацияның жай ғана жүйесі емес. Бұл кез келген мемлекеттің басты қолдауына айналатын мәдени-ақпараттық монополиялар жүйесі – өте нақты және беделді «матрицаны» жасырып жатқан өте белгісіз тұжырым. Бүгінгі медиамәдениет ақпараттық ағынның қарқындылығымен қоғамды тәрбиелейтін ұғым (бірінші кезекте, аудио-визуалды: теледидар, кино, бейне, компьютерлік графика, Интернетке шығу). Бұл адамның әлеуметтік, моральдық, психологиялық, көркемдік, интеллектуалды аспектілерінде қоршаған әлемді түсіну құралы. Осы айтылғандарға сүйене отырып, біз бұл құбылысқа келесідей анықтама беруге құқылымыз: «Медиамәдениет – бұл қоғамдық сананың қалыптасуына және жеке тұлғаны әлеуметтендіруге ықпал ететін мәдени және тарихи даму барысында жұмыс істеген ақпараттық-коммуникативтік құралдар жинағы». Медианың барлық түрлері (аудиовизуалды, баспа, көрнекі, аудиовизуалды) ақпаратты тарату мәдениетін және оны қабылдау мәдениетін қамтиды; медиамәдениет – бұқаралық ақпарат құралдарындағы мәтіндерді талдауға және бағалауға, бұқаралық ақпарат құралдарының шығармашылығымен айналысуға, бұқаралық ақпарат құралдары арқылы жаңа білімдерді игеруге қабілетті тұлғаны дамытудың деңгейлік жүйесі ретінде жұмыс істей алады. Бұқаралық ақпарат құралдарының дамуы өркениеттің эволюциясы тұрғысынан табиғи болып табылатын, тарихи тұрғыдан реттелетін процесс екенін есте ұстаған жөн.

Ақпараттық-семиотикалық тұрғыдан алғанда медиамәдениет үш негізгі аспектілерді білдіреді: артефактар жүйесі ретінде (латынның *arte* – жасанды және *factus* – жасалынған), символдар мен белгілер жүйесі. Ал Ю.М. Лотман коммуникацияның мақсатына қызмет ететін барлық жүйе, тіл ретінде анықтама беруі мүмкін деп тұжырымдайды. Ю. Лотман өнер туындысындағы тілді зерттеудегі лингвистика әдістерін қолдана отырып, кез келген мәдени құбылысты мазмұнында ақпарат және мағынасы бар мәтіндер ретінде дәлелдеді (Лотман Ю.М., 1998). Ю.М. Лотманның көзқарасы бойынша «мәтін» – заманауи мәдиамәдениет тұрғысынан тек ғана жазбаша хабарламаларды білдірмейді (кітап, газет немесе журналды мақала), кез келген ақпарат тасымалдаушы, – деп тұжырымдайды. Мысалға, кино, теле немесе бейнефильм, телебағдарлама немесе бейнебаян, Интернет сайт және т.б.

Медиамәтін жаппай коммуникацияның барлық жүйесі сияқты өзіндік эволюциялық тарихы бар. Мысалы, М. Маклюеннің адамзат

өркениетінің тарихында нышандары бар, демек медиамәдениеттің тарихы да төрт кезеңді ерекшелейді: 1) жазуға дейінгі варварлық кезең; 2) фонетикалық жазудың мыңжылдығы; 3) Губенберг галактикасы – бес жүз жылдық баспа техникасы; 4) Маркони галактикасы – қазіргі заманғы электрондық өркениет. Бесінші пункт ретінде М. Кастельстің «Интернет галактикасын» қабылдауға болады. Сонымен, медиамәдениеттің спецификасы – белгілер және белгілердің жиынтығы («мәтіндер»), онда әлеуметтік ақпарат «шифрланған», яғни мазмұны, мағынасы, ойы енгізілген. Бұдан тұжырымдайтынымыз, мәдениеттің осы немесе басқа феноменін түсіну – оның көзге көрінбейтін субъективті мағынасын «оқып беруді» білдіреді. Тек қоғамның мінез-құлқын, өркениетін білдіретін маңызды мәтін мәдениет фактісі болып табылады. Егер жазу мәдениетінде негізгі жүйелі белгілері ретінде әріп және сөз болса, аудиовизуалды мәдениеттің алғашқы кірпіші кадр қабылданады. Кадрлық мәдениетті фотографиялық, кинемотографиялық және телевизиялық формамен ажыратуға болады. Фотографиялық мәдениет шынайы оқиғаның дереу әсерін беретін фотокамераны қолданумен байланысты. Кинематографиялық кадр мәдениеті «монтаж ұяшығы» ретінде пайдаланады, бұл оқиғаның тікелей әсерін жеткізіп қана қоймай, оның мағынасын ашуға мүмкіндік береді. Теледидарлық кадр мәдениеті оқиғалармен байланыстырады, онда көрермен тікелей «оқиғалардың ағынына» қосылысады.

Ойтолқы

Кино кадрдың бейнелік әлеуетін түсіну, монтаждың элементі ғана емес, оның жасушалары ретінде қарастыру керек (С. Эйзенштейн). Кейіннен бұл шындықтың жаңа көрінісіне барынша сәйкес келетін, лезде түсірілім эстетикасын қолдану арқылы таратылатын бейнелі ойлаудың жаңа әдісін қалыптастыруға әкелді. Кадрдың әмбебап тілдік мүмкіндіктерін пайдалана отырып, өнер мен ғылым аясын, беллетристика және «ағымдағы тарих» аясын, шығармашылық және бұқаралық қарым-қатынас аясын түйістіре аласыз, – деп тұжырымдайды Г.К. Пондопуло (Пондопуло Г.К., 1983).

Фотосуреттің жалпы тілдік белгілері, кино мен телеарнада өзінің бастапқы кірпіші кадрдың әмбебаптығымен ғана емес, оқиғалығымен маңызды. Әрине, кадрдың әмбебаптық белгісі фото, кино, телеарналық шығармашылықта кеңінен пайдаланып, көркемдік бейнелеу ерекшеліктері, драмалық көрініс, бейнелі әңгіме элементі де қолданылады. Бұл процесс оқиғалық деп айқындалады, медиамәдениетті дәстүрлі, классикалық мәдениеттен ерекшелендіреді. Медиамәдениет тұтастай мәдениет сияқты функционалдық құбылыс. Бұл әлеуметтік жүйеде ерекше рөл атқаратындығын білдіреді. Мәдениет функциясының классификациялануы көптеген әлеуметтанушылар, философтар, мәдениеттанушылардың көптеген еңбектерінде сипатталды. Қазіргі кезде бұқаралық ақпарат құралдары мәдениетті сипаттайтын, әлеуметтік жаңғыруда маңызды факторға айналды. *Ақпараттық функциясы.* Бастапқы функциялардың бірі – ақпараттық функция, өйткені бұқаралық ақпарат құралдары ақпараттық процестің ерекше түрі. Медиамәдениет ақпараттық-коммуникациялық құралдар жиынтығы болғандықтан, біз мәдениетті тасымалдаушы болып табылатын әлеуметтік ақпаратпен айналысуымыз керек. Қоғамдағы медиамәдениеттің ықпалымен әлеуметтік ақпараттың жинақталуы мен көбеюі мүмкін болады. Ю.М. Лотманның айтуынша, қоғамның генетикалық естелігін сақтау немесе «мәдениет бұл – естелік» (Лотман Ю.М., 1994). Медиамәдениеттің ақпараттық функциясының рөлі соңғы онжылдықта компьютерлік техниканың арқасында күшейе түсті, заманауи медиамәдениет қоғамды ақпараттандырудың кепілі болып табылады. Сондай-ақ, медиамәдениеттің ақпараттық компонентін семиотикалық байланыстан тыс елестету қиын, бұдан келесі анықтаманы тұжырымдауға болады: медиамәдениет – адамдардың және символдық белгілер (құралдардың) ықпалымен сақталынған және жинақталатын әлеуметтік ақпарат (Кармин А.С., 2001). *Коммуникативті функция.* Бұл функцияны зерттеушілер ақпаратпен тығыз байланыстырады. Медиамәдениеттегі коммуникациялық функцияның мәні: билік пен қоғам, түрлі мемлекеттер, халықтар, әлеуметтік топтар, мүмкіндігі шектеулі адамдар және т.б. арасында қарым-қатынас әрекеті. Бұл диалогтық мәдениеттердің күшті катализаторы ретінде әрекет етуге мүмкіндік беретін бұқаралық ақпарат құралдарының коммуникативтік функциясы, соның арқасында тарихи-философиялық және тарихи-әдеби тұрғыда мәдени ақпарат алмасып, әлеуметтік прогресті күшейтеді. Коммуникацияның формалары мен тәсілдерінің дамуы, адамзаттың мәдени қызметіндегі ең маңызды аспекті. Оның дамуымен қоғам түрлі ақпаратпен алмасуға кең мүмкіндіктер ие болды, бастапқы барабан сигналдарынан заманауи спутниктік телевидение және компьютерден ақпараттандырылады. Баспа (жазбаша) мәдениет адамдарға

ғасырлар мен қашықтықты еңсеріп, уақыт пен кеңістікте қарым-қатынас жасауға мүмкіндік береді. Бүгінгі күні медиамәдениеттің ғылыми және күнделікті қарым-қатынаста кең таралған түрі – бұқаралық коммуникация құралдары (БКҚ). Бұқаралық коммуникация құралдары – баспа, визуалды және аудиовизуальды БАҚ-тардың кең ауқымды жүйесін қамтитын ұғым. Бұқаралық коммуникацияның дамуындағы қуатты фактор – кез келген ақпаратты компьютерлік және интернет желілерімен байланысуын қамтамасыз ету. Қазіргі жағдайдағы парадокс бұқаралық ақпарат құралдары арқылы қарым-қатынас массасының үлкендігі, әлеуметтік-мәдени және психологиялық мәселелердегі байланыстың болмауы. *Креативтік функция.* Медиамәдениеттің тағы бір іргелі функциясы – әлемді, қоршаған ортаны, мекендеу ортасын дамыту және трансформациялау. Бұқаралық коммуникация құралдары арқылы алынған ақпараттың көмегімен адам өзінің әлем туралы білімдерін кеңейтеді, оны әртүрлі көзқарастардан: философиялық, моральдық, экономикалық, эстетикалық, заңды және т.б. түсінеді; сондай-ақ қызығушылығы, айналасындағы әлемде өзін білуге деген ұмтылысы, табиғат пен адам өмірінің құпиясына ену. Медиамәдениет жеке тұлғаның «тікелей тәжірибесі» шекарасын кеңейтіп, идеологиялық көзқарастарға және жеке тұлғаны қалыптастыруға әсер етеді. Медиамәдениеттің шығармашылық қызметі адамға қазіргі өмірде, қоршаған ортаға бейімделуге, көптеген сұрақтарға жауап алуға, түрлі қарама-қайшылықтар мен катаклизмдерге дайын болуға мүмкіндік береді. Бұл үдеріс оқыту мен тәрбиеге ғана емес, сонымен бірге медитацияға, өйткені ол адамның өзіндік сезімін қалыптастыруға, оның өмір сүруіне және жасалуына қалыптасуына ықпал етеді. *Аралық (делдалдық) функция.* Әлеуметтік құрылымдар арасындағы байланыс орнатуда медиамәдениеттің әлеуметтік делдал ретінде рөлі зор. Бұл тұрғыда медиамәдениет қоғамды басқару құралы ретінде ерекше маңызға ие. Рейн газетінің редакциялаған К. Маркс әлі де мемлекет құрылымы мен билеушілер арасында өтетін «үшінші элемент» ретінде баспасөздің маңыздылығына назар аударды. Оның пікірінше, екеуі де (билік пен қоғам) «еркін баспасөзде» пайда болған мәселелерді бірдей шешу керек, «мемлекет азаматының басшысы және азаматтық жүрекпен» деген пікір білдірген (Маркс К., Энгельс Ф., 1978). Осыған байланысты БАҚ өкілдері бұрынғы үш заң шығарушы, атқарушы және сот сияқты қуатты функциялары бар «төртінші билік» болып табылады. Жер шарының барлық бұрыштарындағы адамдарға ақпараттың әсері туралы Э. Тоффлер «Билік метаморфозасында» (Тоффлер Э., 2003) атты еңбегінде сипаттаған.

Қорытынды

Медиамәдениет мәдениеттің басқа түрлеріне қарағанда әлеуметтік-басқарушылық функциясын орындайды. С.М. Гуревичтің пікірімен келісуге болатын шығар, «бұқаралық ақпарат құралдары тек билікті емес, өте маңызды, қоғамдық пікірді білдіретін және нақты билікке әсер ететін, тіпті мүмкіндіктерін шектейтін», – деп мәлімдейді (Гуревич С.М., 2004). Бұл жердегі тұжырым: медиамәдениет – қоғам мен мемлекет арасындағы, қоғам мен билік арасындағы делдал. Бұқаралық ақпарат құралдарының делдалдық функциясы демократия мен плюрализм, саяси еркіндік және жариялылық қағидаттарына негізделген азаматтық қоғамды қалыптастыру кезінде күшейтіледі.

Медиамәдениетті модернизм дәуірінің феномені ретінде қарастыра отырып, медиамәдениет техникалық революция мен қазіргі заман мәдениетінің синтезі болып табылады. Индустриалды қоғамдағы медиаинновация құралдарының арасында «бұқаралық» баспасөз, фотосурет, телеграф, радио, кино ерекшеленеді. XX ғасырдағы бұқаралық мәдениет тек әлеуметтік модернизация факторы ғана емес, сонымен қатар мифтік шығармашылықтың негізі. Бұл үдеріс тоталитарлық идеологияларда коммунистік және фашистік тепе-теңдік кезеңінде айқын көрінеді. Миф тарихи-саяси билік құрал бола отырып, баспасөз, кинематография, телевизия мифологиясын құрайды. Медиамәдениет – тарихи даму процесінде адамзат әзірлеген ақпараттық және коммуникациялық құралдардың мәдени ақпараттық жиынтығы; бұқаралық ақпарат құралдарында материалдық және интеллектуалды құндылықтар үйлеседі, қоғамның қалыптасуы үшін тарихи негізделген жүйе.

Әдебиеттер

Винер Н. Кибернетика, или управление и связь в животном и машине; или Кибернетика и общество / 2-е издание. – М.: Наука; Главная редакция изданий для зарубежных стран, 1983. – 344 с.

Нейдер Р. Горячий айсберг. – М., 2011.

Уилсон А.Р. Новая инквизиция. электронды баспа royallib.com., 2003.

Шилз Э. Общество и общества: макросоциологический подход// Американская социология: перспективы, проблемы, методы. – М.: Прогресс, 1972. – С.341-359.

Борев В., Коваленко А. Культура и массовая коммуникация. – М.: Наука, 1986. – С.301, стр. 215.

Гердер И.Г. Идеи к философии истории человечества. – М., 1977. – С.703, стр. 252.

Грушевицкая Т.Г., Попков В.Д., Садохин А.П. Основы межкультурной коммуникации. – М.: Юнити-Дана, 2003. С. 253, стр. 54

Лотман Ю.М. Об искусстве. – СПб.: Искусство, 1998. – С. 653, стр.115.

Борев В., Коваленко А. Культура и массовая коммуникация. – М.: Наука, 1986. – С.301, стр. 115.

Михалкович В. Изобразительный язык средств массовой коммуникации. – М.: Наука, 1986. – с. 222, стр. 3.

Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. – М. – Жуковский: Канон-пресс-Ц, 2003. – С. 464, стр. 356.

Жижек С. Киберпространство, или Невыносимая замкнутость бытия. // Искусство кино, 1998, № 1. – С. 125.

Лотман Ю.М. Об искусстве. – СПб.: Искусство, 1998. – С. 653, стр.19

Пондопуло Г.К. О взаимодействии художественных, научных и технических моментов в фото, кино и телевизионном творчестве // Философско-эстетические проблемы киноискусства. – М., 1983. – С. 199, стр. 95.

Лотман Ю.М. Беседы о русской культуре. – СПб, 1994. – С. 496, стр. 8.

Кармин А.С. Культурология. – СПб.: Лань, 2001. – С. 464, стр. 24.

Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения, Том 1, 1978. – С. 415, стр. 206.

Тоффлер Э. Метаморфозы власти. – М.: издательство АСТ, 2003. – С. 669, стр. 358

Гуревич С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра. – М.: Аспект Пресс, 2004. – С. 288, стр.13.

References

Viner N. Kibernetika, ili upravleniye i svyaz' v zhivotnom i mashine; ili Kibernetika i obshchestvo/ 2-ye izdaniye. – M.: Nauka; Glavnaya redaktsiya izdaniy dlya zarubezhnykh stran, 1983. – 344 s.

Neyder R. Goryachiy aysberg. – M., 2011.

Uilson A.R. Novaya inkvizitsiya.– www.royallib.com., 2003.

Shilz E. Obshchestvo i obshchestva: makrosotsiologicheskiy podkhod// Amerikanskaya sotsiologiya: perspektivy, problemy, metody. M.: Progress, 1972, s.341-359

Borev V., Kovalenko A. (1986) Kul'tura i massovaya kommunicasya [Culture and mass communication]. – Moscow.: Science, vol. 301, p.215.

Gerder I.G. (1977) Idei k filosofyi istory sheloveshestva [Ideas for the philosophy of the history of mankind] – Moscow.: Science, vol. 703, p. 252.

Gruweviskaya T.G., Popkov B.D., Sadohin A.P. (2003) Osnovyi mejkul'turnoy kommunicasyi: ushebnik dlya vuzov [Basics of Intercultural Communication] – Moscow.: Unity-Dana, vol. 253, p. 54.

Lotman U.M. (1998) Ob isskustve [About art]. – SPb.: Art, vol. 653, p. 115.

Borev V., Kovalenko A. (1986) Kul'tura i massovaya kommunicasya [Culture and mass communication]. – Moscow.: Science, vol. 301, p.115.

Mihalkovish B. (1986) Izbiratel'nyi yazik sredstv massovoi kommunikasyi [Fine language of mass communication]. – Moscow.: Science, vol. 222, p.3.

Makluen M. (2003) Ponymanie media: vneshnye rasshirenie sheloveka [Media Understanding: external extensions of a person.] – Moscow.: Jukovskii: Canon-press-C, vol. 464, p. 356.

Jijek S. (1998) Kiberprostranstvo, ili Nevinosimaya zamknutost' bitiya [Cyberspace, or the Intolerable Closedness of Being] // Art of cinema, № 1. – p. 125.

Lotman U.M. (1998) Ob isskustve [About art]. – SPb.: Art, vol. 653, p. 19.

Pondopulo G.K. (1983) O vzaimodeystvii hudojestvennih, naushnih i tehcnisheskih momentov v foto, kino i televizionnom tvorshestve [On the interaction of artistic, scientific and technical moments in photography, film and television creativity] // Philosophical and aesthetic problems of motion picture art. – Moscow, vol. 199, p. 95.

Lotman U.M. (1994) Besedi o russkoi kul'ture [Conversations about Russian culture] – SPb., vol. 496, p. 8.

Karmin A.S. (2001) Kul'turologya [Culturology] – SPb, Lan', vol. 464, p. 24.

Marks K., Engel's F. (1978) Soshineniya [Compositions], part 1, vol. 415, p. 206.

Toffler E. (2003) Metamorfozi vlasti [Metamorphoses of power] – Moscow.: publishing AST, vol. 669, p. 358

Gurevish S.M. Gazeta: vshera, segodnya, zavtra (2004). – Moscow.: Aspect press, vol c. 288, p.13.

ҒТАМР 17.09.91

Тілепберген А.

PhD докторанты, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,
Қазақстан, Алматы қ., e-mail: akmoldir@list.ru

ОРЫС ЖӘНЕ ШЕТЕЛ БАСЫЛЫМДАРЫНДАҒЫ ҚАЗАҚ ТАҚЫРЫБЫ

Жарты ғасырдың тарихи дамуында қазақ кеңестік әдебиеті идеологиялық және көркем биіктерге жетті, бұл бүкіл одақтық көркем әдебиеттің қазынасын толықтырып, байытуға мүмкіндік берді. Батыс және шығыс тілдеріне аударылған кітаптарды таңдау кездейсоқ емес. Халықаралық тілдердің біріне айналған орыс тілінің арқасында әртүрлі халықтардың әдебиетімен байланыс саласы кеңейді. Қазақстан шетелде жарияланған шығармалардың саны жағынан Кеңес Одағы елдерінің арасында алғашқылардың бірі болып саналады. Әртүрлі және көптеген дереккөздердегі фактілер мен деректерді салыстырмалы талдау – осы зерттеудің субъективті түсіндірмесінен аулақ болуға және жалған пікірлер мен қорытындыларды шығаруға жол ашады. Мақалада ресейлік ғалымдардың, саяхатшылардың, шенеуніктердің, куәгерлердің және әскери қызметкерлердің шығармаларында қамтылған этнографиялық және тарихи материалдардың үлкен көлемін талдау негізінде қазақтардың ерекшеліктерінің тұтас көзқарасын қалыптастыруға әрекет жасалды. Шетелдік тарихшылар үшін қазақ әдебиетінің қоржыны, өзінің ерекше тарихымен, бірегей рухани өмірімен, таңғажайып эстетикалық әлемімен таңданыс туғызды. Мақалада қазақ әдебиетіне, дәстүріне, мәдениетіне, тарихына қызығушылық танытқан шетелдіктердің еңбектеріне сілтеме жасалып, елімізді әлемге танытқан ірі тұлғалар жайлы сөз етіледі. Сонымен қатар, олардың әлем әдебиетіне қосқан үлесі жайлы жазылады.

Түйін сөздер: қазақ әдебиеті, тарих, жазушы, шығармашылық жолы, шетелдіктер пікірі, мәдениет, дәстүр.

Tilepbergen A.

PhD student of Faculty of Journalism, Al-Farabi Kazakh National University,
Almaty, Kazakhstan, e-mail: akmoldir@list.ru

Kazakh thematic in Russian and foreign publications

In the historical development of the early XX century Kazakh Soviet literature reached ideological and artistic heights, allowing to enrich the values of the All-Union fiction. The choice of books translated into Western and Eastern languages is not accidental. Thanks to the Russian language, which became one of the international languages, the area of communication with the literature of different countries expanded. In the article the authors refer to the works of foreigners interested in Kazakh literature, traditions and culture, and talk about the great personalities of our country. Kazakhstan is one of the first countries of the Commonwealth of Independent States in terms of the number of works published abroad. A comparative analysis of the facts and data from various and numerous sources seems to the author to avoid the subjective interpretation of the questions of this study and to exclude biased judgments and conclusions. The author made an attempt to create a holistic view of the Kazakhs based on the analysis of a huge amount of ethnographic and historical material contained in the works of Russian scientists, travelers, officials, just witnesses and the military. For foreign historians the niche of Kazakh literature was filled with its unique history, unique spiritual life and an amazing aesthetic world.

Key words: Kazakh literature, history, writer, creative path, publications of foreigners, culture, traditions.

© 2019 Al-Farabi Kazakh National University

Тілепберген А.
PhD докторант факультета журналистики,
Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы, e-mail: akmoldir@list.ru

Казахская тематика в российских и зарубежных публикациях

В начале XX века казахская советская литература достигла идеологических и художественных высот, позволяя обогащать ценности всесоюзной художественной литературы. Выбор книг, переведенных на западные и восточные языки, не является случайным. Благодаря русскому языку, который стал одним из международных языков, расширилась область общения с литературой разных стран. Казахстан является одной из первых стран содружества независимых государств по количеству работ, опубликованных за рубежом. Сравнительно-сопоставительный анализ фактов и данных разнообразных и многочисленных источников, как представляется автору, позволяет избежать субъективной трактовки вопросов данного исследования и исключить необъективные суждения и выводы. Автором сделана попытка создать целостное представление о казахах на основе анализа огромного количества этнографического и исторического материала, содержащегося в трудах русских ученых, путешественников, чиновников, очевидцев и военных. Для иностранных историков корзина казахской литературы была наполнена ее уникальной историей, уникальной духовной жизнью и поразительным эстетическим миром. В статье автор ссылается на работы иностранных ученых, интересующихся казахской литературой, традициями и культурой, труды казахстанских писателей.

Ключевые слова: казахская литература, история, писатель, творческий путь, публикации иностранцев, культура, традиции.

Кіріспе

«Біз қазақ деген мал баққан елміз,
Ешкімге соқтықпай жай жатқан елміз.
Еліміздің құт-береке қашпасын деп
Жеріміздің шетін жау баспасын деп
Жылқы қылын найзасына таққан елміз.
Ешбір дұшпан басынбаған елміз,
Басымыздан сөз асырмаған елміз.
Досымызды сақтай білген елміз,
Дәм-тұзды ақтай білген елміз.
Асқақтаған хан болса,
Хан ордасын таптай білген елміз.
Атадан ұл туса,
Құл болам деп тумайды.
Анадан қыз туса,
Күң болам деп тумайд
Сен темір де, мен көмір – еріткелі келгенмін,
Қазақ-қалмақ баласын теліткелі келгенмін.
Танымайтын жат елге – танысқалы келгенмін,
Танысуға көнбесең – шабысқалы келгенмін.
Сен қабылан, мен арыстан – алысқалы келгенмін,
Тұтқыр сары желіммен жабысқалы келгенмін.
Бітім берсең – жөніңді айт, бермесең –
тұрысатын жеріңді айт» –

деп, Қазбек би бабамыз жырлағандай қазақ елі киелі қасиеттері мен қонақжайлығы жөнінен еш халықты алдына салмаған елміз. Бұл, өзіміз қазақ болғандықтан мақтанғанымыз емес, расында да солай. Оған дәлел біз туралы жазған өзге ұлттың тарихи деректері. Еліміз туралы тек көршілес жатқан мемлекеттеріміз ғана емес, сонау батыс-еуропа, шығыс елдерінің тарихи жазбаларынан оң пікірлер мен көзқарастарды кездестіре аламыз.

Ойталқы

Бейжінде Қытайдың тарихи мұражайында «Сиюй туцэ» атты сирек кітап кездеседі (Sungatay S., Ezhankhanuly B.2005). Бұл кітапты 1758-1787 жылдары үш рет Іле, Балқаш сияқты жерлерді аралап шыққан маньчжур шенеунігі Мин Фу жазған. Сол кітапта берілген суретте қазақ туралы мынандай түсіндірме беріп өткен:

«Қазақ дегеніміз – Хань патшалық дәуіріндегі Давань (Ферғана) елі. Бұл елде керемет арғымақтар көп болады. Ол арғымақтар ерекше сүйекті келеді. Ішінде жирендері көп болғандықтан, бұл арғымақтарға «ханьсюема» (хан терілік арғымақ) деген ерекше атау берілген. Адамдары көшіп-қонып өмір сүреді. Әрбір жерлерінде бір вандары болғанымен, адамдарының барлығы дерлік бұйрыққа бойсынбайды. Бұлар дәнді дақылдармен азықтанбайды. Тілдері және ұстанған наным-сенімдері «хуэйцзылармен» (Цин патшалық әдебиетінде ұйғырларды осылайша кемсітіп атайды) ұқсас. Әр жылы қар ерігеннен кейін осы қазақтар, жылқы, сиыр және қойларын Тарбағатай (Шәуешек) мен Ілеге» (Құлжаға) айдап әкеліп сатады». Бұл жерде елімізді аралап жүріп, мәдениетіміз бен өркениетімізді, дініміз бен тілімізді зерттеген Мин Фудың қазақ халқына деген ерекше көзқарасын байқаймыз.

Қазақ халқының діни наным-сенімдері, ырымшылдығы ойдан ала салынған жай ғана сенім емес. Бабаларымыздың әр нақыл сөздері өмірдің талай тәжірибесінен өтіп, сараланған

дүниелер. Қазақтың жүзге бөлінуінің өзінде бір философия жатыр. Жүзге бөліну туралы кейінгі кезде «Бөлінгенді бөрі жейді» деген де қарсы пікірлер айтылуда. (Х. М. Адильгереев 1951). 1951 жылы жарияланған «История оброзования казахского народа» атты мақаласында, автор қазақ халқының қалыптасу процесі қазақ жүздерінің қалыптасуынан басталатындығын айта келіп, ең алғаш үйсін одағының негізінде б.з.б. II ғасырда Ұлы жүз қалыптасты дейді. Сонымен бірге Масудидің оғыздар Х ғасырда үшке, яғни үлкен, орта және кіші ордаларға бөлінді деген мәліметін алға тартып, оны В. Радловтың «гуз» сөзі «юз», «жуз» деген мағына білдіреді деген пікірімен дәлелдеуге тырысады да: «Таким образом, государство IX-XII веков со сталицей в г. Саганаке на Сыр-Дарье состояло из трех главных частей или племенных союзов, называвшихся старшим, средним и младшим жузами. Поэтому мы имеем основание сделать вывод, что три жуза, из которых сложилась казахская народность, существовали уже в XII в.» деп өз ойын қорытындылайды. Автордың мұндағы Ұлы жүз б.з.б. II ғасырда қалыптасты деген пікірімен келісетіндер де жоқ емес. Мысалға, Н. Мыңжан б.з.б. III ғасырда hұндардың батыс жағында өмір сүрген Ұлы Йозыларды қазақтың ұлы жүзіне теңейді: «жазба жылнамаларда олардың аты «ұлы йосі», «ұлы йозі», «ұлы жүз» түрінде кездеседі. Кейін келе бұлар «ұлы йозі» және «кіші йозі» деп екіге бөлінген. Ежелгі хансу тілінде жазылған бұл ұлыстардың атын «ұлы иүз», «кіші иүз» (ұлы жүз, кіші жүз) деп оқуға да болады». У. Шәлекенов өзінің «Қазақтың жүзге бөлінуі» атты мақаласында (Шалекенов У, 2007) қытай деректеріндегі «ұлы және кіші йозілерге» сүйеніп, қазақтардың ұлы жүзі мен кіші жүзі антикалық заманда өмір сүрген деген тоқтамға келеді. С.А. Аманжолов қазақ жүздерінің шығуын VII-XI ғасырлар еншісіне жатқызып, олардың осы аймақта тайпалық одақ құрып, өздерін-өздері қорғаған деген тұжырымға келген (С. Аманжолов, 1997). Жоғарыда келтірілген пікірлер мен болжамдарға қарағанда, С.А. Аманжолов жүздердің шығу төркінін әріден бастағанын және олардың бөлінулеріне табиғи-географиялық жағдайдың үлкен әсер еткеніне тоқталған. Заманауи тарих беттерінде мұндай болжамдар, яғни жүздердің этникалық бастауларын сақтардың, ғұндардың, түріктердің дәуірінен іздейтін гипотизалар көп кездеседі. Зерттеушілер қазіргі Қазақстан территориясында өмір сүрген ерте тайпалық бірлестіктер мен мемлекеттердің әкімшілік жүйесінде үшке бөліну фактісін анықтап, қазақ жүздері сол ғасырда құрылған немесе сол дәуірден бастау алатынын айтады. Қазақтың жүздік құрылымын сонау Сақ дәуірінен бастап қарастыратын пікірдің иесі (З. Гасанов, 2002). Ол Геродоттың төртінші кітабындағы мына оқиғаны: «Тарғытайдың Липоксаис, Арпоксаис, Колаксаис атты үш ұлы бар екен. Олар билеп тұрған кезде Сақ жеріне аспаннан алтын соқа, кісен, саптаяқ және айбалта түседі. Ұлдардың үлкені оны алғаш көріп жетіп барса, әлгі заттар шаң-тозаң болып ұшып кетіпті. Ортаншы ұлына да сөйткен... Алтын заттар кішісінің қолына түсіп Колаксаис Сақ еліне хан болыпты... сақтардың жері кең болғандықтан Колаксаис елін үш ұлына бөліп беріп, алтын сақтаған бөліміне аталық жолын беріпті» негізге алып, осы үштікті қазақтың жүздік жүйесінің бастауы деп есептейді.

Келесі пікірлер тобына В.В. Вельяминов-Зерновтың, М. Красовскийдің айтқандарын жатқызуға болады (В.В. Вельяминов-Зернов,1864). Олар қазақ жүздері XV-XVI ғасырлар шегінде Қазақ хандығының іргетасын қалаған үш ұлыстың негізінде пайда болды дейді. Қазақ хандығының іргетасын қалаған үш ұлыстың негізінде пайда болды деген тұжырымды алға тартады. Ш. Уәлиханов жүздердің шығуын Алтын Ордадағы «аласапыран» кезеңімен байланыстырса, В.В. Бартольд бұл құрылымды географиялық ерекшеліктерге сай көшпелі мал шаруашылығының жағдайынан туындаған салдарлар деп түсіндіреді (В.В. Бартольд, 1992). М. Вяткин болса, жүздердің пайда болуына экономикалық ерекшеліктер мен саяси жағдайлар әсер еткен деп жазады (М. Вяткин,1941). Қазақ халқының көшпелі өмірі, олардың тұрмыс-тіршілігі, мәдениеті де өзге елдің қызығушылығын арттырғаны тарихымыздан белгілі, ол туралы қоғам қайраткері, этнограф Масанов Нұрболат Едігеұлының (Н. Масанов, 1995) еңбектерімен қатар орыс журналисі Маев Николай Алексеевичтің (Н. Маев,1871) еңбектерінде көптеп кездеседі. XIX ғасырдың аяғы мен XX ғасырдың басында көшпелі елдің тұрмыс тіршілігі мен салт-дәстүріне байланысты көптеген ғылыми еңбектер пайда бола бастады. (Смирнов, 1887; Алекторов, 1888; Васильев, 1890; Шмидт, 1894; Остафьев, 1895; Брем, 1896 Ковалевский, 1896; Кранихфельд, 1898; Герн, 1899; Бенкевич, 1903; Диваев, 1904-1905 т.с).

Өздеріңіз байқап көрсеңіздер, қазақ халқының жүзге бөлінуінің өзі өзге ұлт өкілдерінің қызығушылығын арттырып, еліміздің тарихын зерттеп ғылыми зерттеулерін бізге арнаулары құр халық еместігіміздің айғағы.

Қазақ халқының тарихынан өзге мәдениетіміз бен ауыз әдебиетімізге қызығушылықтарын танытқан батыс-еуропа публицистерінің еңбектері де бар. Болгарияның «Халық мәдениеті» баспасынан «Қазақ халық ертегілер» (Ш. Сатпаева, А. Мусинов, 1971) жинағы жарық көрді. 1956 жылы Германия Демократиялық Республикасында қазақтың халық эпосы жайында «Алтын киіз үй» ертегілер жинағы жарық көрді. Оны Берлиндегі «Мәдениет және даму» атты ең ірі баспа үйінің бірі жариялады. Жинақ екі бөліктен тұрады, алғашқы бөлімінде «Қозы-Көрпеш және Баян Сұлу», «Ер Тарғын», «Қыз Жібек» эпостары енгізілген, екінші бөлімінде, «Балтеке би», «Жақсы мен жаман», «Ермек бала», «Қырық өтірік», «Жиренше шешен және Қарашаш сұлу», «Бала мен қасқыр» сияқты ертегілер енді. Бұл жинақтың құрастырушысы белгілі жазушы және қоғам қайраткері Бела Балаш (1884-1949) болып табылады. Б. Балаш қазақ батырлық эпосы мен ертегілерін «гүлдердің таңқаларлық толықтығы, формалардың тұтастығы бар өнер туындылары» деп санайды (Ш. Сатпаева, А. Мусинов, 1971). Ол әлі күнге дейін белгісіз қазақ халық шығармаларының әлемдік әдебиеттің биік сатысында пайда болуының тарихи оқиғаға теңестірілетініне сенімді болды. Балаш өзінің асыл ісінің жемісін көре алмады, ол осы бай материалды жүйелеп, басып шығаруға үлгерместен дүниеден өтті. Қазақтың халық шығармашылығын іріктеу және өңдеуді белгілі неміс ақыны және аудармашысы Эрик Мюллер жүргізді (Ш. Сатпаева, А.Мусинов, 1971, 10-11).

ГДР-да Т. Ахтановтың «Даладағы конфессиялар» және Ә. Әлімжановтың «Махамбеттің жебесі» романы жарияланды. Ә. Нұрпейісовтің «Қан мен тер» романы француз тілінде жарық көрді. Сонымен қатар, шет елдердегі газеттер мен журналдарда қазіргі заманғы ақындардың жекелеген өлеңдері үнемі жарияланып отырды. Шетелдік тарихшылар үшін қазақ әдебиетінің қоржыны, өзінің ерекше тарихымен, бірегей рухани өмірімен, таңғажайып эстетикалық әлемімен таңданыс туғызды.

Қорытынды

Батыс және шығыс тілдеріне аударылған кітаптарды таңдау кездейсоқ емес. Халықаралық тілдердің біріне айналған орыс тілінің арқасында әртүрлі халықтардың әдебиетімен байланыс саласы кеңейді. Қазақ өнерінің әдебиеті әлемнің көптеген елдерінде ұлы ұлттық элемент ретінде қабылданады, ол өзін-өзі тану және халық мәдениетімен байланысы бар бай мәдениет ретінде ең бай социалистік өнердің органикалық бөлігі болып табылады. Бұл көптеген елдердегі ең үздік қазақ шығармаларын басып шығарумен қатар, олардың журналдар мен газет беттеріне, ғылыми кітаптарға және танымал оқулықтарға жоғары баға берген жетекші шетелдік жазушылар, сыншылар мен оқырмандардың көптеген мәлімдемелерімен де дәлелденді. Батыс Еуропаның Андре Стиль, Регион Бержерон, Альфред Курелла, Херберт Кремпьен, Эрхер Хекселшнейдер, Имре Тренчен-Вальдапфель, Людек Грзебичек, Франтисек Сукуп және т.б. сияқты жазушылар мен ақындардың пікірінше қазақ әдебиетінің идеологиялық және көркемдік құндылықтары шығармаларда айқын көрініс тапқанын айтады.

Қазақ әдебиеті ғасырлар тереңдігінде тамырланған эпикалық және лирикалық дәстүрлермен сипатталады. XIX ғасырдың ортасына дейін барлық жанрларды (әсіресе ерлік әндерін, лириканы, әндерді, ертегілер мен аңыздарды) қамтитын бай халықтық поэзия қазақ халқының бұрынғы және қазіргі өмір туралы өз көзқарастарын, әдемі болашағының армандарын жалғыз паш етті.

«...Мен Мұхтар Әуезовтің мұражайында болдым, содан кейін ғана мен қазақ және қырғыз халқының алдында қарыздар екенімді түсіндім. Әуезовті әйгілі жазушы ретінде танитынмын. Енді мен осы тұлғаның басқа қыры: әлем халықтарына көптеген еңбек жазғанын, шешен, ғалым, қоғам қайраткерлігімен таныстым. Бәлкім, өткен ғасырларда мұндай адамдарды пайғамбарға теңеуге болар ме еді» деп Хексельншейдер Әуезовтің мұражайынан кейін алған әсерін осылай жеткізген (Ш. Сатпаева, А. Мусинов, 1971, 15 б).

Өздеріңізге белгілі, XX ғасырдың тарихи дамуында қазақ кеңестік әдебиеті идеологиялық және көркем биіктерге жетті, бұл бүкіл одақтық көркем әдебиеттің қазынасын толықтырып, байытуға мүмкіндік берді. Жас қазақ кеңестік әдебиеті, ұлттық өмірдің барлық салаларындағы тың мәселелерді көтерді, соның арқасында оның бүкіл одаққа танылуына әкелген осындай көркемдік құндылықтар пайда болды. Нәтижесінде ол біздің елімізге деген тыс жерліктердің қызығушылығын туғызды. Орта Азия мен Сібірді зерттеп, еліміздің шетелге таныстыруда үлкен үлес қосқан орыс ғалымы, этнограф, тарихшы Г.Н. Потанин 1877 жылы, Ертіс өзені жайында «Ертіс өзенінің жоғарғы жағында болғанда көзімнің жеткені, бұл жер, адамзаттың нағыз

отанындай. Өзен алғашқы адамдардың анасындай болса, тау шыңдары олардың әкесіндей. Адам ата мен Хауа ананың жұмағы осы Ертіс өзенінің бас жағы» деп жазған (Е.К. Рахимов, Е. Касен, 2005). Ал, «Шығыстың алғашқы шұғылалары» атты өзінің еңбегінде, Ресей империясына қарасты бұратана халықтар өмірінен қызықты салыстырулар келтіре отырып, екі қайраткер ғалымның бурят ұлтынан шыққан Дорджи Банзаров пен қазақ ұлтынан шыққан Шоқан Уәлиханов туралы былай деп жазады: «Көптеген Сібір халықтарының арасынан тек қана бурят және қазақ ұлтынан ғана орыс білімділер қоғамының қатарына қосылған бурят Дорджи Банзаров және қазақ Шоқан Уәлиханов» деп жазады (Г.Н. Потанин, 2005).

Қазақстандық авторлардың шығармалары Батыс пен Шығыс халықтарының көптеген тілдеріне аударыла бастады. Қазақстан шетелде жарияланған шығармалардың саны жағынан Кеңес Одағы елдерінің арасында алғашқылардың бірі болып саналады. Шынында, Абайдың өлеңдері, М. Әуезовтің романдары, С. Мұқанов, Ғ. Мүсірепов, Ғ. Мұстафин, Т. Ахтанов, Ә. Нұрпейісов, Б. Момышұлы, А. Әлімжановтың шығармалары көптеген шетел тілдеріне аударылып, жарық көре бастады. Елбасымыз Нұрсұлтан Әбішұлы Назарбаевтың «Ұлы даланың жеті қыры» атты мақаласында «Дала фольклорының антологиясын» жасау керек. Мұнда Ұлы дала мұрагерлерінің өткен мыңжылдықтағы халық ауыз әдебиетінің таңдаулы үлгілері – ертегілері, аңыз-әфсаналары, қиссалары мен эпостары жинақталады. Сонымен қатар, қазақтың қобыз, домбыра, сыбызғы, сазсырнай және басқа да дәстүрлі музыкалық аспаптарымен орындауға арналған маңызды туындылар топтамасын – «Ұлы даланың көне сарындары» жинағын басып шығару қажет...» (Н. Назарбаев, 2018) деген бағдарлы ойына сәйкес алдағы уақытта шетелдіктердің қызығушылығын танытатын тарихымыз, салт-дәстүріміз, ауыз әдебиеті мен фольклорлық әфсана ертегілерімізді шет тілдеріне аудару тыңғылықты қолға алынса құба-құп болар еді.

Әдебиеттер

Адильгереев Х.М. (1951) К истории оброзования казахского народа. // Вестник АН Каз ССР. №1 (70). – С. 81-96.

Аманжолов С. (1997) Вопросы диалектологии и истории казахского языка. – Алматы: «Санат», –608 с.

Бартольд В.В. (1992) История Туркестана // Труды Туркестанского государственного университета, выпуск II.-7-б

Брем А. Степные кочевники-скотоводы // нива. – 1896. – Ежемесячное приложение. – №1.

Вельяминов-Зернов В.В. (1864) Исследование о Касимовских царях и царевичах. Ч.2. СПб., – 382-383 с.

Вяткин М. (1941) Очерки по истории Казахской ССР. – М., – 97-102 б

Гасанов З. (2002) Царские скифы. Этноязыковая идентификация «Царских скифов» и древних Гузов. Нью Йорк

Герн В. Характер и нравы киргиз-казахов. Скотоводство у киргизов. Из записной книжки // ПКСО. – 1899. – Вып. III. – С. 1-33.

Диваев А. Из области киргизского скотоводского хозяйства // ТВ. – 1904. – №102; 1905, – № 4.

Ковалевкий В.И. Производительные силы России. Характеристика различных отраслей народного труда. – СПб., 1896.

Масанов Н. (1995) Кочевая цивилизация казахов. – Алматы: Социнвест.

Маев Н. А (1871) Очерки истории киргизского народа с 1732 по 1868 г.ТВ . – № 3.

Маев Н. А (1872) Топографический очерк Туркестанского края. Орография и гидрография края. Сборник издании по поводу политической выставки. – М., – С. 7-115.

Назарбаев Н.Ә. (2018) Ұлы даланың жеті қыры // «Айқын» газеті 21 қараша

Остафьев В.А. Колонизация степных областей в связи с вопросом о кочевом хозяйстве // ЗЗОРГО.-1895 – XVIII.-Вып. 2.-с. 1-61.

Потанин (2005) Г.Н. Избранное (в трех томах). – Павлодар, «ЭКО»

Рахимов Е.К., Касен Е. (2005) В поисках наследия Г.Н. Потанина. Звезда Прииртышья,

Сатпаева Ш. К., Мусинов А. О. (1971) «Казахская литература в оценке зарубежной критики». – Алма-Ата

Сұңғатай С., Ежанханұлы Б.(2005) «Қазақстан тарихы туралы қытай деректемелері. II том». Алматы, Дайкпресс, 84-85 б.

Шәлекенов У. (2007) Қазақтың жүзге бөлінуі // Жалын №11. – Б. 2-9.

References

Adylgereev Kh.M. (1951) K istorii obrazovanya kazakhskogo naroda [To the history of education of the Kazakh people]. Vestnik An KazSSR, vol. №1 (70) – pp. 81-96

Amanzholov S. (1997) Voprosy dyalektologyy i istorii kazakskogo yazyka [Questions of dialectology and history of the Kazakh language]. Sanat-Almaty, vol. 608. pp. 106.

Bartold B.B (1992) Istorya Turkestana. [History of Turkestan] Tashkent, pp.7

Brem A. Stepnyye kochevniki-skotovody [Steppe nomadic herdsmen] //Niva.-1896.– Yezhemesyachnoye prilozheniye.-№1.

Vylyaminov-Zernov.V, (1864) Issledovanye o Kasymovskyh tsaryah I tsarevychakh [Study on the Kasimov kings and princes]. Ch.2.SPb-Moskow-Russia, 382-383

Vyatkyn M. (1941) Ocherky po istoryy Kazakhskoy SSR [Essays on the history of the Kazakh SSR]. Moskow-Russia, pp. 97–102

Gasanov Z. (2002) Tsarskye skyfy. Etnoyazykovaya identifikatsya 'Tsarskyh skyfov I drevnyh Guzov' [Royal Scythians. Ethnolinguistic identification of "Royal Scythians" and ancient Guz]. New York, vol. 300 pp. 159.

Gern V. Kharakter i nravy kirgiz-kazakov. Skotovodstvo u kirgizov. Iz zapisnoy knizhki [Character and morals of the Kyrgyz-Cossacks. Cattle breeding in Kyrgyz. From the notebook]//PKSO.-1899– Vyp. III.-S. 1-33.

Divaev A. Iz oblasti kirgizskogo skotovodcheskogo khozyaystva [From the region of the Kirghiz cattle farm] //TV.-1904.– №102; 1905,-№ 4.

KovalevskyV.I. Proizvoditel'nyye sily Rossii. Kharakteristiki razlichnykh otrasley narodnogo truda [Productive forces of Russia. Characteristics of various branches of national labor].– SPb., 1896

Masanov N. Kochevaia tsivilizatsiia Kazakhov [Nomadic civilization of the Kazakhs]. Almaty: Sotsinvest, 1995;

Mayev N.A. Ocherki istorii kirgizskogo naroda s 1732 po 1868 gg. [Essays on the history of the Kyrgyz people from 1732 to 1868.] //TV – 1871.-№ 3.

Mayev N.A. Topograficheskiy ocherk Turkestanskogo kraya. Orografiya i gidrografiya kraya [Topographical sketch of the Turkestan region. Orography and hydrography of the region] // Russkiy Turkestan. Sbornik, izdannyy po povodu politekhnicheskoy vystavki.– Vyp. I.– Geografiya i statistika.– M., 1872.-C. 7-115

Nazarbaev N. (2018) Uly dalanyn zhety kyry [Seven facets great steppe] Aigyn-Kazakhstan.

Ostafyev V.A. Kolonizatsiya stepnykh oblastey v svyazi s voprosom o kochevom khozyaystve [Colonization of the steppe regions in connection with the issue of nomadic farming] // ZZSORGO.-1895 – Kn. XVIII.-Vyp. 2.-S. 1-61.

Potanyn G.N (2005) Yzbrannoe (v trekh tomah)[Favorites in three volumes].-Pavlodar-Kazakhstan.

Rakhimov E.K., Kasenov E.V. (2005) V poyskax nasledya G.N Potanina.[in search of heritage] Zvezda Pryyrtyshya.

Satpayeva. Sh.K., Musinov A.O.(1971) Kazakhskaya literature v otcenke zarubezhnoy kritiki [Kazakh literature in the evaluation of foreign criticism]. Almaty-Kazakhstan

Sungatay S., Ezhankhanuly B. (2005) Kazakhstan tarykhy turaly Kitay derektemelery II tom [Chinese Requisites on the History of Kazakhstan]. Daykpress-Almaty, vol. 80, pp. 84-85

Shalekenov U. (2007) kazakhtyn zhuzge bolinuy [division of the Kazakhs into juzy]. Zhalyn №11-Kazakhstan. pp 2-9

ҒТАМР 19.01.05

[1]Әлімхан Ә., [2]Жетпісбаева М., [3]Мамырова К.

[1]магистрант, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.
e-mail: aziza.alimkhan96@mail.ru
[2]филос.ғ.к., әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.
e-mail: Meirkul.7668@gmail.com
[3]аға оқытушы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.
e-mail: Kulaiym1801@gmail.com

ҚАЗАҚСТАННЫҢ ИМИДЖІН ҚАЛЫПТАСТЫРУДАҒЫ ҰЛТТЫҚ БРЕНДИНГТІҢ ЫҚПАЛЫ

Мақалада ғылыми-теориялық, тұрмыстық ерекшеліктерді пайдалана отырып, талдау, салыстыру басты негізге алынған. Жалпы бренд қалыптастыру бүгінде сұранысқа неліктен ие, оның өзіндік қажеттілігі бар ма, тұтынушы үшін тиімділігі қаншалықты деген сұрақтарға жауап бере отырып, тақырыптың ғылыми қажеттілігіне де мән беру көзделді. Біздің елімізде ұлттық брендтің қалыптасуының дәрежесі, өсуі мен дамуы саралана отырып, ерекшеліктеріне тоқталды. «Қазақстанның имиджін қалыптастырудағы ұлттық брендингтің ықпалы» тақырыбына тоқтала отырып, ұғымның мәнін ашу, брендтің қазіргі заманға сай ерекшеліктеріне тоқталу мақаладағы басты негізге алынған нысан болды. Сонымен қатар, еліміздегі ұлттық брендтің қалыптасу маңыздылығы мен мәнін анықтау басты назарға алынды.

Мақаланың мақсаты – жаңа брендті жасау технологиясын дамытуға, қолдауға бағытталған брендингпен және көптеген шаралар кешенімен байланысты ғылыми маңыздылықты анықтау болып табылады. Ғылыми және қоғамдық мәні болғандықтан мақалада баяндау әдісі, сонымен қатар, БАҚ ақпараттарын салыстыру, талдау әдістерін қолдана отырып, тақырып өз деңгейінде талданды. Зерттеу барысында ғылыми айналымға отандық брендтің қалыптасу ерекшеліктеріне тоқтала отырып, бағыттарын ұғыну аясында қызығушылық білдіретін кейбір мәліметтер қолданылды. Негізінен бренд қалыптастыру бүгін сұранысқа ие ме, оның өзіндік қажеттілігі бар ма, тұтынушы үшін тиімділігі қаншалықты деген сұрақтарға тоқтала отырып, тақырыптың ғылыми қажеттілігі ескерілді. Еліміздегі ұлттық брендтің қалыптасуының дәрежесі, өсуі мен дамуы сараланып, ұсынылды.

Мақаланың негізгі міндетінің бірі – еліміздегі ұлттық брендтің қалыптасу маңыздылығы мен мәнін анықтау болып отыр.

Түйін сөздер: нарық, ұлттық бренд, бренд, брендинг.

[1]Alimkhan A., [2]Zhetpisbaeva M., [3]Mamyrova K.

[1]Master's degree in journalism, Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty.
e-mail: aziza.alimkhan96@mail.ru
[2]Candidate of Philosophical Science, Al-Farabi Kazakh National University,
Kazakhstan, Almaty, e-mail: Meirkul.7668@gmail.com
[3]Senior teacher, Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty, e-mail: Kulaiym1801@gmail.com

The influence of national branding on the image of Kazakhstan

This article analyzes and compares scientific, theoretical, and everyday phenomena. In general, the idea of creating a brand depends on the current demand: whether it has its own needs or not, and how effective it is for the consumer. Were identified features of our country, emphasizing the degree of formation, growth and development of the national brand. A link to the theme "The influence of national branding on the formation of the image of Kazakhstan" was the essence of the concept, and the emphasis on the modern features of the brand became the main object of the article. The importance and meaning of the formation of a national brand in the country were taken into account.

© 2019 Al-Farabi Kazakh National University

The purpose of the article is the scientific relevance associated with branding and a set of activities aimed at creating, developing and maintaining completely new technologies. According to their scientific and social significance, the article used the methods of reporting and descriptions, as well as comparison and analysis of the facts received from the media. The study took into account some facts of scientific interest on the concept of trends in the domestic brand. The article focuses on the relevance of the topic. The scientific relevance of this topic is also a subject of discussion: is it in demand today, is it needed, does it have concrete effectiveness for the consumer or not. The degree, growth and development of the national brand in our country were analyzed and presented in the article. One of the main goals of the article is to determine the importance and significance of the formation of a national brand in our country.

Key words: market, national brand, brand, branding.

[1]Алимхан А., [2]Жетписбаева М., [3]Мамырова К.

[1]магистрант, Казахский национальный университет имени аль-Фараби,
Казахстан, г. Алматы, e-mail: aziza.alimkhan96@mail.ru
[2]кандидат философских наук, Казахский национальный университет имени аль-Фараби,
Казахстан, г. Алматы, e-mail: Meirkul.7668@gmail.com
[3]старший преподаватель, Казахский национальный университет имени аль-Фараби,
Казахстан, г. Алматы, e-mail: Kulaiym1801@gmail.com

Влияние национального брендинга на имидж Казахстана

В данной статье сделан анализ национального брендинга и сравнение научных, теоретических методов измерений репутации страны. В целом идея создания бренда зависит от нынешнего спроса: имеет ли он собственные потребности или нет и насколько он эффективен для потребителя. Были выявлены особенности нашей страны, подчеркивающие степень формирования, роста и развития национального бренда. Целью статьи является исследование степени воздействия национального брендинга на имидж Казахстана. В статье использовались методы отчетности и описания, а также сравнения и анализа фактов, информация из средств массовой информации. В ходе исследования были приняты во внимание некоторые факты, представляющие научный интерес в связи с развитием тенденций отечественного бренда. Научная актуальность этой темы также является предметом обсуждения: востребован ли национальный брендинг сегодня, нужен ли он, имеет ли конкретную эффективность для потребителя. Одной из основных задач статьи является определение важности и ценности формирования национального бренда в нашей стране.

Ключевые слова: рынок, национальный бренд, бренд, брендинг.

Тақырыптың өзектілігі негізінен бүгінгі заман талап етіп отырғандай, бренд қызметінің, жалпы осы терминнің қолданылуының қажеттілігінен туындап отырғаны анық. Жалпы алғанда бренд ұғымы, оның ішінде оның қалыптасуына байланысты мәселелер, соның ішінде ұлттық брендингтің қажеттілігінің өзекті болуы әр кезде де маңызды екені айқын. Ол заман талабына тікелей байланысты. Біз сөз еткелі отырған тақырыптағы брендингтің негізгі мақсаты – брендтің нақты бейнесін жасау және нақты бағытталған қызмет қалыптастыру, оның ерекшеліктерін айқындау. Брендинг негізгі нарықты зерттей отырып, өз мақсатына жетуді көздейді. Белгілі бір өнімге сұранысты арттыра отырып, негізгі атауды қалыптастырып, тауар белгісі, фирмалық стиль және тағы басқа мүмкіндіктермен жұмыс жасайды, брендтің негізгі идеясын айқындайды, жолға қояды. Ол негізінен тұтынушыны ұстаудың және өнімді тартудың жоғары тиімді технологиясы болып табылатыны белгілі. Сондықтан «брендинг» ұғымы бұл стратегиялық маңызды тұтынушылар тобын қалыптастыру, қалыптасқан топты дамыта отырып, қолдау көрсету қажеттігіне қызмет етеді. Мақсат етіліп қойған брендті қалыптастыру технологиясын жасау, дамыту, қолдау негізіндегі жұмыстар брендингпен тікелей байланысты болары сөзсіз.

Зерттеу нәтижесінен байқағанымыздай, «бренд» ұғымының екі қыры бар деп тану қажет: оның алғашқысы материалды тану, келесісі, моральды тану болып табылады. Сонымен қатар, бұл екеуі бір-бірімен тығыз байланыста екені түсінікті. Енді материалды тануға тоқталсақ, қандай да бір белгілі сауда маркасын оның логотипі арқылы анықтау өзіндік маңыздылық танытатынымен байланысса керек. Ұсынылған сауда маркасының логотипін көрген кезде оның шығарған өнімдерінің қаншалықты сапалы, қызметі қаншалықты қолжетімді, ортадағы беделі қандай дәрежеде деген ой адам санасында жаңғырары анық (Аакер Д.А. 2003, 2007).

Енді бренд ұғымы айналамызбен тығыз байланысты екендігі сөзсіз. Оның ішінде ұлт және ұлттық құндылықтарымызға ұғымның тікелей қатысты екені де белгілі. Шынында бренд ұғымы туралы айтылғанда кез келген халықтың даналық ойы, өзіндік танымы мен ұлттық талғамы, айналаға қадір-қасиеті, зияткерлік қабілеті, бойындағы ар-намысы мұндалап тұрады. Біз өзіміз үшін құнды дүниемізді «ұлттық брендке» айналдыруды көздесек, сапасының дұрыстығымен ғана емес, аталуымен де «қазақтікі» дейтіндей «ұлттық брендтер» қалыптастыру басты мақсатта болуы керек. «Атау – кез келген брендтің әрі қарайғы тағдырына қатысты болатын алғашқы негізі болып табылады» деген ой дәлдікті қажет етеді (А.В. Буланов, 2013).

Біздің еліміздегі бренд атаулары лингвистикалық тұрғыдан жүйелі топтастырылмаған деген пікірлер бар. Жалпы алғанда атаулары ғана алуан түрлі емес, жасалуы мен орфографиялық нормасы, сондай-ақ, қолданыс белсенділігі түрліше болатындықтан, лингвистикалық тұрғыдан топтастыруды қажетті теориялық ақпараттарға негіздеп жасаған жөн (Капферер Ж.Н. 2007).

Негізінен ақпараттарға сүйенсек, Қазақстандағы белгілі атауларды ұлттық брендтер және кірме брендтер деп бөліп қарастырады.

Ал мақаланың негізге алған нысаны – ұлттық брендтер болмақ. Ұлттық бренд туралы сөз қозғағанда отандық тауарларды, яғни ұлттық өндіруші брендке тоқталамыз. Мысалы, ұлттық әлауқат қоры «Самұрық-Қазына», «Халық банк», «Қарағанды конфеттері», «Рахат», «Баян-Сұлу», «Таң», «Тандем», «Сарыағаш», «Қазақтелеком», «Қазпошта» сияқты бүгінде брендке айнала алған өзіміздің қазақтың иісі аңқып тұрған, атауы да ұлттық болмысқа тән дүниелерді атаймыз. Оны атап көрсетіп отырған себебіміз өнімнің атауы естілген кезде біздің ұлттық мүмкіндігіміз байқалып тұрғаны абзал. Міне, сол себепті кез келген өнімге атау беруде оған мән беру қажет екендігін есте ұстау қажет. Дегенмен, ұлттық құндылыққа байланысты атауды неге беріп жатырмыз дегенді ойлану аса маңызды. Мәселен, «Домбыра» атауы алкогольдік ішімдікке берілген, бұл қаншалықты құрмет немесе маңызды? Сондықтан, оған шектеу болғаны да абзал. Тіпті құлаққа түрпідей тиеді. Қазақы болмысты бұлай көрсетуге жол берілмеуі керек. Ал бұған керісінше, «Наурыз», «Рахмет» шайлары, «Қазпошта», «Айқап», «Атамекен», «Айналайын» сүтінің атаулары жақсы қойылған, бірақ, атау тауардың сапасына жауап бермейтінін есте сақтаған жөн. Жалпы өз елімізде өндірілетін тауарлардың атауларының (брендтердің) ана тілімізде аталып, осы елдің тіліне негізделгені дұрыс екені сөзсіз. Сондықтан, Отандық бренд жасауға әрекет жасаушылар осыны ескерулері қажет шығар деп ойлаймын (О. Қосай, 2015).

Біз сөз етіп отырған ұлттық бренд – көлемді тақырып, бұл жерде халқымыздың ұлттық ерекшеліктері басты назарда болады, менің ойымша, ұлттық құндылығымыз қазақтың киіз үйі мен қымызы, музыкалық аспабы қобызы мен домбырасын ұлттық брендіміз десек артықтық етпес, себебі, ол біріншіден, шындығында біздің ұлтқа ғана тән құндылығымыз, екіншіден, бізге ғасырлар бойы шынайы дарып, қалыптасқан құндылық. Яғни, тарих. Ал еліміздегі брендтің тарихына тоқталудың маңыздылығы дәл бүгінгі күні еліміздің имиджін көтеруге үлес қосу – бағытында қажетті фактордың бірі. Себебі, қандай мемлекет болсын, өз брендінің қалыптасуына көңіл бөле отырып, оның маңыздылығына мән беретін болса, ол елдегі нәтижелі істің жемісті болуына жетелеп, бағыттайды. Өзінің өндіретін тауарына ұлттық болмысымызға тән атау беріп қана қоймай, белгілі бір ортада мүмкіндігінше бренд жасап отырған кәсіпорындар елімізде бар екендігін жоққа шығара алмаймыз. Олардың дамыту, қолдау қоғамның үлесінде екендігі де даусыз. Алайда «қазақтікі» деп тайға таңба басқандай ерекшеленетін ұлттық брендті қалыптастыру әлі де уақыт еншісінде. Негізінде ұлттық рухқа, болмысымызға лайық ұлттық бренд атауларының көбеюіне кәсіпкерлер жұмыс жасаса мерейіміз өсе түсетіні рас.

Осыдан біраз уақыт бұрын Елбасының алдыңғы қатарлы 30 елдің қатарына енуге талпыныс жасау қажеттігін ұсыну Қазақстанның ұлттық имиджін қалыптастыруға бағытталған негізгі қадамның бірі екендігі түсінікті. Ал оны қалыптастыруда ұлттық брендтің өзіндік үлесі зор екендігі анық («Ана тілі», 2015).

Бізге қажетті ұлттық брендтің жоғары деңгейде болуының ерекшелігі неде? Ол инвесторлар мен сауда серіктестері үшін және елімізді көргісі келетін туристер үшін маңыздығы басым. Елді танытудың бір құралы десек артық емес. Брендті дамыту Қазақстан үшін экономиканы дамытуда маңызды және ол нақты қадамдармен жүзеге асырылуы тиіс. Ұлттық өзіндік имиджді қалыптастыру Қазақстанның ұлттық ерекшеліктерімен толықтырылса маңызды болатыны сөзсіз. Сондықтан, ұлттық өнімдерді өндіруге кәсіпкерлер мән берсе дұрыс болар еді. Осы орайда, халқымыздың болмысын танытатын брендтер қалыптасып жатқанын, мүлде жоқ деу-

ге болмайтынын айту керек. Яғни, аты да, заты да қазақы брендтер бар.

Мәселен, бүгінде елімізге белгілі ұлттық үлгідегі өнім өндіретін «Әдемі-Ай» компаниясы туралы сөз қозғасақ болады. Компания 19 жылдан бері өз жұмысын халыққа ұсынып келеді. Және бүгінде танымал, белгілі ұжымға айналды. Ұлттық ою-өрнекті қолөнер бұйымдарын, кәдесыйлар өндіретін компанияның өнімдері сұранысқа ие, халықтың көңілінен шығып отыр. Қазақстанның барлық қалаларында дерлік бөлімшелері бар. Алайда тауарларының нарықтағы бағасы арзан деп айта алмаймыз, қарапайым жұртқа оны алу қиындық тудырары сөзсіз. Ұсынылатын кәдесыйлардың бағасы 20 мың теңгеден жоғары, ал ұлттық нақыштағы жібек орамалдардың бағалары 11 мың теңгеге жуық, әрине бұйымдардың дизайны және сапасы басқалармен салыстырғанда ерекше, сондықтан сапасына қарай бағасы да қойылып отырғаны анық. Не десек те "қазақы" иісі аңқыған өнімдерімен нарықта өз орындарын анықтап алған ұлттық бренд өндіретін компания ретінде мойындауымыз қажет (M.Te, 2017).

Тақырыпты зерттей отырып, ұлттық бренд қазақы атымен елеңеткізген "Қуырдақтың көкесі" мейрамханасы болды. Шынында, мейрамханада қуырдақтың өзінің ғана 12 түрі жасалады. Бұл мейрамхананың тағы бір ерекшелігі апта сайын арнайы қонақ шақырылып, әңгіме-дүкен құрып, халыққа белгілі, беделді тұлғалар дастархан басында өздерін толғандырған тақырыптарды айтып, ортаға тастай алады. Бұл да ұлттық бренд қалыптастырудың бір жолы және өте дұрыс ұйымдастырылған жұмыс екендігіне дау жоқ.

Ұлттық бренд қалыптастыруға талпыныс жасап жатқан компанияның бірі – "Mukajan" – негізінен ұлттық бұйымдар жасаумен айналысатын жас компания болып табылады. Олар ұлттық бағыттағы жол дорба, әмиян, ұялы телефонға арналған чехолдар, сөмке жасауды жолға қойған. Барлық ұсынылатын бұйымдар қолдан жасалады, соған байланысты өнімдердің бағасы да қымбат. Шағын ғана шеберханадан шықса да, компания өнімдері сұранысқа ие. Бұл нені дәлелдейді? Өзіміздің ұлттық нақыштағы заттарды тұтынушылардың санының көптігін білдіреді. Яғни, нарықта қажеттілік туындап отыр.

"Бала болашығымыз" деген пікірді жиі айтамыз, естиміз. Дегенмен, осы балалар үшін, яғни болашақ үшін не істеп жатырмыз дегенге көп бас ауырта бермейміз. Осы орайда баланың танымдық дамуы туралы сөз қозғағым келіп тұр. "Ұлт боламын десең, бесегіңді түзе" деген екен заманымыздың кемеңгері М. Әуезов. Олардың болашағы кімді болсын алаңдатуы тиіс. Осы бағытта алғаш баланың дамуына қазақша ықпал ететін ойыншық өндіруді қолға алған Қыдырәлі Болмановтың компаниясы туралы айтқан орынды болар. Аз уақытта қазақы брендке айналған ойыншық өндіруге барын салып отырған Қазақстандағы бірден бір компания "Бал бала" екендігінен ақпарат көздерінен, интернет ресурстарынан қанықпыз. Ел ертеңі баланы жанжақты дамытуды көздейтін ойыншықтардың прототипі өзіміздің ертегі кейіпкерлері екені де қызығушылық тудырып отырғаны анық. Тазша бала, Алдар Көсе, Ер Төстік бейнесіндегі ойыншықтарға сұраныс қажет болғандықтан, брендке айнала бастады. Аталған ойыншықтардың ерекшелігі қазақша сөйлеп, қазақша ән айтатындығы, сонымен қатар, компания күй ноталары, мақал-мәтелдер, батырлар жыры жазылған кітаптармен де өз жұмысын жандандырып отыр. Бұл кітаптарда берілген интербелсенді қаламын кітаптың бетіне жүргізгенде бата не жыр айтылады, ол баланың тілінің дамуына, дұрыс сөйлеуіне өз үлесін қосатыны анық.

Жоғарыда атап өткеніміздей, ұлттық брендинг мәселесі ел экономикасын жолға қоюда маңызды рөл атқарады. Сондықтан, тәжірибе, яғни, басқа мемлекеттердің тәжірибесімен таныса отырып, қажеттісін өзімізге алу еліміздің әлемдік нарықтағы бейнесін жасауға атсалысады, сол себепті, ел брендін жасаудың дұрыс стратегиясын ұсыну жұмыстарын жолға қою осы жерде маңыздылыққа ие. Менің пайымдауымша, ұлттық брендингтің негізгі стратегиясы елді алдыға шығару болғандықтан мемлекеттік тұрғыда көптеген қолдаулар жүргізіп отыр (Е.Е. Румянцева, 2006).

Сөз етіп отырған ұлттық брендті қалыптастыруда талмай еңбектенумен бірге үлкен қаржы қажет екендігі айтпаса да түсінікті. Осыған байланысты мемлекет кәсіпкерлер үшін көптеген жобалар қарастырған. Алысқа бармайақ, өткен жылдары ел брендін қалыптастырып, елімізді таныстыруда көп ықпал еткен Азиада ойындары, 2017 жылғы EXPO көрмесі туралы ауыз толтырып айтсақ болады. Оның барлығы елімізді әлемге танытудың бір көрінісі, бір парағы. Менің ойымша, «Қазақстан», «Қазақ елі» деген брендті әлемдік тұрғыда таныту үшін бірінші ұлттық брендтің қажеттілігін өз халқымыздың санасында оятуымыз аса қажет. Сонда ол сұранысқа ие болады. Және адамның санасында менің ұлтыма, еліме қатысты деген сезім орнайды.

Ұлттық бренд ұғымының негізі елімізді жанжақты дамыған өнеркәсіпті ел ретінде таныту болып отырғаны айқын болғандықтан, оның маңыздылығы бәрімізге түсінікті. Мүлде жұмыс жоқ деп айтуға болмас, мәселен интернет ресурстарынан Германиядағы азық-түлік дүкендерінен біздің елдің ет кеспелерін, Испанияда – қазақстандық көксеркені, Швейцарияның мамандандырылған спортмаркеттерінен – велосипедті, Үндістан мен Еуроодақ елдерінде – көпшіліктің сүйікті тәттісіне айналған шоколадты, Нью-Йорктің шағын дүкендерінде отандық спорт костюмдерін көруге болатыны кез келген қазақстандықтың мақтаныш сезімін оятып, қуанышқа бөлері сөзсіз. Сондықтан, елді шет елге танытуға бағытталған бренд қалыптастырудың алғашқы қадамдары жасалып жатыр деп айтуға болады.

Жалпы бренд туралы сөз қозғағанда еліміздің сән саласында айта кетуіміз керек. Мысалы, белгілі сәнгер Құралай Нұрқаділованы көптеген елдер біледі. Еліміздің оның компаниясы шығарған өнімдер бренд екені белгілі. 1995 жылы өзінің авторлық сән үйі «Kuralai» негізін қалап, бүгінде танымалдылыққа ие болды. Оның дәлелі 2007 жылы «Harper's Bazaar» журналының нұсқасы бойынша «Жыл адамы» және «Ernst & Young» компаниясының ұсынысы бойынша «Жыл кәсіпкері» атануы десек болады. Бұл бренд қалыптастыруда өз ықпалын жасамай қойған жоқ. Сонымен қатар, Кореяда 2010 жылы қазақстандық сән әлемінің тарихында алғаш рет халықаралық деңгейдегі «Әлемдік шебер» атағын алуы Құралай Нұрқаділованы ел мақтанышына айналдырып, оның басқа елдегі мерейін үстем етті. Еліміздегі брендтерді қалыптастыруда біраз еңбек етіп жүрген сән саласының өкілдерінің бірі – италяндық сән мектебін аяқтаған Аида Кауменова. Ол 2006 жылы өзінің «Aida KaumeNOVA» атты авторлық үйін ашып, 2008 жылы Қазақстанның олимпиадалық құрама тобының спорттық киімдерін жасайтын комиссия құрамына енуі арқылы өз еңбегінің жемісін көрсетсе керек. Аида Кауменованың киімдері отандық шоу-бизнес өкілдерінің арасында сұранысқа ие екендігі әр қазақстандыққа мәлім.

Бүгінде елімізде бренд қалыптастырып отырған, әйгілі қазақстандық сәнгер, суретшілер еңбегінде айта кетсек жөн болар, яғни, «Сымбат» сән үйінің арт-директоры – Балнұр Асанованың еңбегі, ол Мәскеуде өткен ұлттық костюмдердің халықаралық жоғары сән байқауларының бірнеше дүркін жеңімпазы атанған, және де Вашингтон, Мәскеу және Дубай сияқты қалаларда өтетін сән апталықтарының қатысушысы ретінде өзінің тәжірибесін үнемі жетілдіріп отырады. Балнұр Асанова өзінің "Сымбат" сән үйін аяғынан тік тұрғызып, белгілі кәсіпке айналдырып отырғаны ел экономикасына қосқан үлестерінің бірі деп қабылдаған дұрыс. Енді осы салада Лария Джакамбаеваның 2008 жылдан бері өзінің Lariya атты өз брендін шығаруы, Photoartta өткізілген көрсетілімдерге қатысуды, қазақстандық сән апталығына қатысуды дәстүрге айналдырған сәнгерлердің бірі. 2012 жылы «Вся Европа» журналының нұсқасы бойынша Лария «Үздік сәнгер» атанғанын, Сант-Петербургте өткен AuroraFashionWeek көрсетіліміне қатысуын атап өтсек болады. Яғни, сәнгер өз брендін жасауды мақсат ете отырып, Қазақстанды шет елге танытуға да атсалысып отыр. Бұл сәнгерлерді атап өтуіміздің де себебі, әр кәсіпкер өз кәсібін дөңгелете отырып, ұлттық брендингтің қалыптасуына мүмкіндік тудыратынын айту болатын.

Бренд мықты және әлсіз болуы шарт. Осыны анықтауда сапалық және сандық сараптаудың түрлі тәсілдерін қолдану маңызды. Осыған байланысты ел брендингін бағалаудың маңызды критерийлерінің бірі БАҚ, ғаламтор, әртүрлі шақырулар болып табылатыны да бізге таңсық емес. Міне, сол себепті де имидж бен Қазақстанға деген барлық көзқарастарды сараптап, елімізге басқа мемлекеттердің қарым қатынасын, шетелдік БАҚ-қа жарияланған материалдарды сараптау арқылы, қорытынды шығарып, қателіктерді түзету, сол бағыттардағы жұмыстарды дұрыс жоспарлау мемлекет үшін қажетті. Басты мақсат Қазақстанның ұстанымдарын нығайта отырып, елдің әлемдік аренадағы беделін көтеру – имидж, бренд қалыптастыру болса керек. Бүгінгі қолданыстағы терминдермен түсіндірсек, бренд – мемлекеттің визиттік карточкасы деп айтуға толық негіз бар. Сондықтан, бұл мәселені қалыптастырудың дұрыс жолын таңдап, жоспарлы жұмыс жасауға талпынған дұрыс.

Қазіргі таңда қазақстандық брендтер дамып, тұтынушы оны алуға қызығушылық танытып отырған мезетті пайдаланып, бренд қалыптастыруға ұмтылу кәсіпкер үшін де, мемлекет үшін де маңызды бола бермек (Е. Арын, 2015).

Қазақы бренд қалыптастыру – қазақ ұлтын кең танытуға зор ықпал жасайтыны анық екенін білсек те, оған санаулы кәсіпкерлер болмаса, барлығы бірдей ұмтылып отырмағанын көз көріп отыр. Сондықтан ұлттық бренд қалыптастыру алдымен осы бағытта жұмыс жасауға мемлекет

тарапынан қолдау көрсетіліп отырған кәсіпкерлерден талап етілгені дұрыс деп ойлаймын. Ол үшін нақты жоспарлар жасалып, оның жүзеге асырылуы қадағалануы керек. Және мақалада атап өтілгендей ұлттық бренд қалыптасуы үшін ұлттық сананы қалыптастыру маңызды.

Әдебиеттер

Аакер Д.А. (англ./русск.) Создание сильных брендов = Building strong brands. – М.: Издательский дом «Гребенников», 2003, 2007 (переиздание). – 440 б. – ISBN 5-93890-003-4

«Алматының әлеуметтік-экономикалық дамуының драйвері қызметі» // «Алматы ақшамы» газеті. 2017 ж. 29.09.

Жаңғаразов И. «Тәуелсіздікті тұғырландыру қадамы» // «Ана тілі». 5-бет. 2015.

Исламбек А. «Көрші елдердің көршілік хақысы» // «Ана тілі» газеті. №40 (1350) 2016 ж.

5.“Әл-Фараби – даналықтың жібек жолымен” ғылыми форумының материалдары. 2016 ж. (112 б) .

Буланов А.В. «Бренд 2.0. От философии к практике». – М.: ОАО «Красная звезда», 2013. – С. 496.

Брэнд / Румянцева Е.Е. // Большой Кавказ – Великий канал. – М.: Большая российская энциклопедия, 2006. – С. 260. (Большая российская энциклопедия: [в 35 т.] / гл. ред. Ю.С. Осипов; 2004-2017, т. 4). ISBN 5-85270-333-8.

«Қазақстанның үшінші жаңғыруы: жаһандық бәсекеге қабілеттілік» // «Егемен Қазақстан» газеті. №20 (29001).2016 жж.

«Мақсатымызға жұмыла ұмтылатын ел екенімізді көрсетейік» // «Егемен Қазақстан» газеті. №94 (29922) 2016 ж.

Қанат Ескендір. «Мәңгілік Қазақстан – мәңгілік ел болсын!»// «Егемен Қазақстан» газеті. №83 (288811). 2016 ж.

«Өрісті кеңейтер өзара ықпалдастық // «Егемен Қазақстан» газеті. №96 (28924). 2016 ж.

Самрат Ж. «Париж келісіміне – парасатты көқарас» // «Егемен Қазақстан» газеті. №207(28935). 2016 ж.

«Қазақстан қасиетті мекніміз» // «Егеменді Қазақстан» газеті № №229.29.11.2016 ж.

Базар Ж. «Еркін сауда есігі» // «Егемен Қазақстан» газеті. №206.2016.

Қосай О. «Заман тудырған талап» // «Егемен Қазақстан» газеті. 11 ақпан. 2015 жыл.

James K. Gregory. Leveraging the Corporate Brand. McGraw-Hill; 1 edition (July 11, 1997)

Дмитрий Анатольевич Шевченко, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой маркетинга и рекламы РГГУ, член совета Гильдии маркетологов, из книги «Реклама. Маркетинг. PR». Учебно-справочное пособие.

Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда = Strategic Brand Management. – М.: «Вершина», 2007. – 448 с. – ISBN 5-9626-0015-0.

Келлер К. Л. (англ.)русск. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом = Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. – М.: «Вильямс», 2005. – 704 с. – ISBN 5-8459-0682-2.

Кеннеди Д., Уолтер Ф., Кевэл Д. Жесткий бренд-билдинг: Выжмите из клиента дополнительную маржу = No B.S. Guide to Brand-Building by Direct Response. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 290 с. – ISBN 978-5-9614-4840-5.

Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер = Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know. – М.: «Альпина Паблишер», 2012. – 216 с. – ISBN 978-5-9614-1943-6.

KN. Республикалық қоғамдық-рухани –мәдени журнал. Арын Е. №4(14).2015ж.(59-60б)

Ньюмей М. (англ.) русск. Разрыв бренда. Как возвестимость между стратегией бизнеса и креативностью = The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design. – М.: «Вильямс», 2006. – 192 с. – ISBN 0-7357-1330-8.

Павловская Е. Дизайнрекламы. Изд. – «Питер». – СПб., 2004.

А. П. Панкрухин и др. «Маркетинг: Большой Толковый Словарь». – 2-е изд. – М.: Издательство «Омега-Л», 2010. – С.29. Принципы брендинга

Перция В., Мамлеева Л. Анатомия бренда. – М.: «Вершина», 2007. – 288 с. – ISBN 5-9626-0282-X

Питерс Т. Человек-бренд: 50 верных способов превратиться из рядового сотрудника в бренд оригинальности, преданности и инициативности! = The Brand You 50: Or : Fifty Way to Transform Yourself from Employee into a Brand that Shout Disctintion, Commitment and Passion. – М.: «Вильямс», 2006. – 240 с. – ISBN 0-375-40772-3.

Тамберг В., Бадьин А. Бренд: Боевая машина бизнеса = Бренд: Боевая машина бизнеса. – М.: «Олимп-бизнес», 2005. – 240 с. – ISBN 5-9693-0007-1.

7kun.kz.

«Казахстанская правда». «Большие планы» . М.Те. №75 (28454).2017ж.

«Казахстанская правда». «Экономика на вырост». №64 (28446).2017ж.

«Казахстанская правда» «Еуразиялық даму банкінің қызметі». №79 (23060). 2017ж.

Цапенко А.М., Данилина Е.А. «Товарный знак в системе брендинга информационных технологий». – М.: ИНИЦ «Патент», 2007. – С. 3.

References

Aaker D. A. Sozdanıe sılnyh brendov [Build Strong Brands] // «Grebennıkov», 2007 – 440

«Almaty aqshamy» gazeti. «Almatynyń áleýmettik-ekonomıkalyq damýynyń draıveri qyzmeti» [Almaty city’s social and economic development driver] 2017 j.29.09.

«Ana tili». «Táýelsizdikti tuǵyrlandyrý qadamy». [The step of independence] I.Jańǵarazov. 5-bet. 2015j.

«Ana tili» gazeti. «Kórshi elderdiń kórshilik haqysy» . №40 (1350) . A.Islambek. 2016 j.

«Ál-farabı – danalyqtyń jibek jolymen» ǵylymı forýmynyń materıaldary. 2016j. (112 b) .

Býlanov A. Brend 2.0. Ot fılosofıı k praktıke [Brand 2.0. From philosophy to practice] «Krasnaıa zvezda». 2013. – S. 496.

Djeıms Dj. Ispolzovanıe korporatıvnogo brenda [Leveraging the Corporate Brand]. McGraw-Hill; (July 11, 1997)

«Egemen Qazaqstan» gazeti. «Qazaqstannyń úshinshi jańǵyrýy: jahandyq básekege qabilettilik». [The third modernization of Kazakhstan: global competitiveness] №20 (29001).2016 jj.

«Egemen Qazaqstan» gazeti. «Maqsatymyzǵa jumyla umtylatyn el ekenimizdi kórseteıik». [Let's show that we are a country that seeks to reach our goal] №94 (29922) 2016j.

«Egemen Qazaqstan» gazeti. «Máńgilik Qazaqstan – máńgilik el bolsyn!». [Eternal Kazakhstan is an eternal country] Qanat Eskendir. №83 (288811(. 2016 j.

«Egemen Qazaqstan» gazeti. «Óristi keńeıter ózara yqpaldastyq. №96 (28924). 2016 j.

«Egemen Qazaqstan» gazeti. Parıj kelisimine – parasatty kóqaras. [Parisian agreement – a wise opinion] J.Samrat. №207(28935). 2016 j.

«Egemendi Qazaqsta» gazeti. «Qazaqstan qasıetti meknimiz». [Kazakhstan is a sacred place] № №229.29.11.2016 j.

«Egemen Qazaqstan» gazeti. «Erkin saýda esigi». [Free trade door] J.Bazar. №206.2016.

«Egemen Qazaqstan» gazeti. Zaman týdyrǵan talap. [Time required] O.Qosaı. 11 aqpan. 2015 jyl.

«Kazahstanskaıa pravda» . «Bolshıe plany» [Big plans]. M.Te. №75 (28454).2017j.

«Kazahstanskaıa pravda» . «Ekonomıka na vyrost».[Growth Economy] №64 (28446).2017 j.

«Kazahstanskaıa pravda» .»Eýrazıialyq damý bankiniń qyzmeti». [The function of the Eurasian Development Bank] №79 (23060). 2017j.

Kapferer J.-N. Brend navsegda: sozdanıe, razvıtıe, podderjka tsennostı brenda [Strategic Brand Management]— «Vershına», 2007. – 448

Keller K. L.Strategıcheskıı brend-menedjment: sozdanıe, otsenka ı ýpravlenıe marochnym kapıtalom [Strategic brand management: the creation, evaluation and management of branded capital] – 2005. – 704b.

Kennedı D., Ýolter F., Kevel D. Jestkıı brend-bıldıng: Vyjmıte ız klıenta dopolnıtelnýıý marjý [Hard brand building: squeeze out additional margin from client] // Alpına Pablısher, 2015. – 290 b.

Kotler F. Marketıng ot A do Ia. 80 kontseptsıı, kotorye doljen znat kajdyı menedjer [80 concepts every manager should know] // Alpına Pablısher, 2012. – 216 b.

KN. Respýblıkalyq qoǵamdyq-rýhanı –mádenı jýrnal. №4(14).2015j.(59-60b)

Nıýmeı M. Razryv brenda: Kak vozvestı most mejdý strategıeı bıznesa ı kreatıvnostıý [Brand break: How to build a bridge between business strategy and creativity] // Vılıams, 2006. – 192 b.

Pavlovskaıa E. Dızaın reklamy. [Advertising design] – «Pıter», Sankt– Peterbýrg, 2004.

Pankrýhın A. Marketıng: Bolshoı Tolkovyı Slovar. [Marketing: Great Dictionary] // «Omega-L», 2010. – S. 29.

Pertsııa V., Mamleeva L. Anatomııa brenda. [Brand anatomy]— «Vershına», 2007. – 288 b.

Pıters T. Chelovek-brend: 50 vernyh sposobov prevratıtsıa ız rıadovogo sotrýdnıka v brend orıgınalnostı, predannostı ı ınıtsıatıvnostı //Vılıams, 2006. – 240 b.

Rýmıantseva E. E. // Bolshoı Kavkaz – Velıkıı kanal. – 2006. – 260 b.

Tamberg V., Badın A. Brend: Boevaıa mashına bıznesa. [Brand: Fighting Machine Business] – 2005. – 240 b.

Shevchenko D.A. «Reklama. Marketıng. PR». Ýchebno-spravochnoe posobıe. [Advertising. Marketing. PR. Educational Reference]

Tsapenko A. Tovarnyı znak v sısteme brendınga ınformatsıonnyh tehnologıı. [Trademark in the Information Technology Branding System] //Patent, 2007. —3 b.

7kun.kz.

IRSTI 19.45.11

[1]Dauylbay M., [2]Noda L.P.

[1]Second year master student, Journalism faculty, Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty, e-mail: malicagale@gmail.com
[2]senior lecturer, Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty,

DIFFICULTIES IN THE DEVELOPMENT OF DATA JOURNALISM: KAZAKHSTAN EXPERIENCE

The paper describes the essential characteristics of data journalism, the conditions and the process of its forming, the basic features of data journalism in social communication. The article discusses a new trend in journalism as "data journalism", which is based on the processing of open data and their use to create journalistic material. The article describes the main characteristics of data journalism, the conditions and the process of its formation, the main functions of data journalism in social communication and its importance in the media sphere of Kazakhstan.

The aim of the study is to identify the specifics of the main trends of date-journalism based on international experience and features of the development of regional experience in the composition of modern media, the definition of its structural characteristics. The subject of the research is the key characteristics of the journalist's tool, called data journalism, which helps to provide the public with important information that could go unnoticed in vast amounts of information about contemporary reality.

Internet journalism of metadata defines fundamentally new opportunities for the strategic development of media content characteristics and functions of modern journalism as an element of open public management, the formation of the science of media (media dialogue). The use of the Internet changes the systemic and functional properties of journalism and the media, marking the communicative Internet as a stage in the development of mass media, since the characteristics outlined above reflect the fundamental differences in computer communication and information in the Internet and in the characteristics of media content. Because there is an inevitable development of visual journalism, which is a tool for transmitting information.

The author determines that the development of data journalism inevitably entails the development of digital literacy. The author concludes that data journalism, as a new format for presenting analytical media content based on the use of digital computer and Internet databases, has successful prospects in Kazakhstan. In this study, the author used the following methods: the method of content analysis (qualitative) and the descriptive method (in its modern interpretation). The areas of application of the results: journalism, mass communications, digital journalism in close accordance with the use of ICT technologies.

Key words: data journalism, Kazakhstan case, digital journalism, digital literacy.

[1]Дауылбай М., [2]Нода Л.П.

[1]2-курс магистранты, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ., e-mail: malicagale@gmail.com
[2]аға оқытушы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.

Деректер журналистикасын дамытудағы қиындықтар: қазақстандық тәжірибе

Мақалада журналистиканың жаңа үрдісі ашық деректерді өңдеуге және оны журналистік материалдарды жасауға негізделген «деректер журналистикасы» ретінде қарастырылады. Сонымен қатар, ақпараттық журналистиканың негізгі сипаттамалары, оның қалыптасуы мен қалыптасу процесі, әлеуметтік коммуникациядағы ақпараттық журналистиканың негізгі функциялары және оның Қазақстанның медиа саласындағы маңыздылығы сипатталған.

Зерттеудің мақсаты – халықаралық тәжірибеге негізделген күнделікті журналистиканың негізгі тенденцияларының ерекшеліктерін анықтау және заманауи БАҚ құрамындағы өңірлік тәжірибені дамытудың ерекшеліктері, оның құрылымдық сипаттамаларын анықтау. Зерттеудің

© 2019 Al-Farabi Kazakh National University

тақырыбы журналистің құрал-сайманының негізгі сипаттамалары болып табылады, ол деректерді журналистика деп атайды, ол халықты заманауи шындық туралы көптеген ақпаратқа назар аудара алмайтын маңызды ақпаратпен қамтамасыз етеді.

Метадеректердің Интернет-журналистикасы медиа-контенттің сипаттамалары мен қазіргі заманғы журналистиканың функцияларын ашық мемлекеттік басқару элементі, бұқаралық ақпарат ғылымын қалыптастыру (медиа диалог) ретінде түбегейлі жаңа мүмкіндіктерді анықтайды. Интернетті пайдалану журналистиканың және бұқаралық ақпарат құралдарының жүйелік-функционалдық қасиеттерін өзгертеді, бұқаралық ақпарат құралдарының дамуы кезеңінде коммуникативті Интернетті белгілейді, өйткені жоғарыда сипатталған сипаттамалар интернеттегі және медиа мазмұндағы компьютерлік байланыс пен ақпараттың іргелі айырмашылығын көрсетеді. Визуалдық журналистиканың қарқынды дамуы қазіргі кезде ақпарат таратудың басты құралына айналуда.

Авторлар деректер журналистикасының дамуы сөзсіз цифрлық сауаттылықты дамытады деген ой айтады. Сонымен қатар, деректер журналистикасы цифрлы компьютерлер мен интернет деректер базаларын пайдалану негізінде аналитикалық медиа мазмұнды ұсынудың жаңа форматы ретінде Қазақстанды жаңа жетістіктерге жеткізеді деген қорытындыға келеді. Бұл жұмыста авторлар келесі әдістерді қолданды: контент талдау (сапалы) және сипаттама әдісі (оның қазіргі заманғы интерпретациясында). Нәтижелерді қолдану салалары: журналистика, бұқаралық коммуникациялар, цифрлық журналистика, АКТ технологияларын қолданумен тығыз байланысты.

Түйін сөздер: деректер журналистикасы, қазақстандық тәжірибе, цифрлық журналистика, цифрлық сауаттылық.

[1]Дауылбай М., [2]Нода Л.П.

[1]магистрант факультета журналистики, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы, e-mail: malicagale@gmail.com

[2]ст. преподаватель, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы

Трудности в развитии журналистики данных: опыт Казахстана

В статье описаны основные характеристики журналистики данных, условия и процесс ее формирования, особенности журналистики данных в социальной коммуникации. В статье обсуждается новая тенденция в журналистике как «журналистика данных», которая основана на обработке открытых данных и их использовании для создания журналистского материала. В статье описаны основные характеристики информационной журналистики, условия и процесс ее формирования, основные функции информационной журналистики в социальной коммуникации и ее значение в медиасфере Казахстана.

Целью исследования является выявление специфики основных тенденций дата-журналистики на основе мирового опыта и особенности развития регионального опыта в составе современных медиа, определение её структурных характеристик. Предметом исследования являются ключевые характеристики инструмента журналиста, под названием дата-журналистика, помогающего представить общественности важные сведения, которые могли остаться незамеченными в огромных массивах информации о современной реальности.

Интернет-журналистика в метаданных идентифицирует радикально новые возможности, такие как содержание медиаконтента и роль открытого публичного управления, формирование медиа-науки (медиа-диалога) с функциями современной журналистики. Использование Интернета изменяет системную функциональность журналистики и средств массовой информации, определяет коммуникативный Интернет во время развития средств массовой информации, поскольку описанные выше характеристики представляют фундаментальное различие между компьютерным и интернет-контентом в Интернете и медиа-контентом. Быстрое развитие визуальной журналистики в настоящее время является основным инструментом распространения информации.

Автор полагает, что развитие журналистики данных несомненно повысит цифровую грамотность. Кроме того, данные журналистики заключают, что использование цифровых компьютеров и баз данных в Интернете предоставляет Казахстану новые достижения в качестве нового формата для предоставления контента. В данной работе автор использовал следующие методы: контент-анализ (качественный) и метод описания (в его современной интерпретации). Область результатов тесно связана с использованием журналистики, средств массовой информации, цифровой журналистики, технологий ИКТ.

Ключевые слова: журналистика данных, казахстанский опыт, цифровая журналистика, цифровая грамотность.

Introduction

The article gives reasoning about the genre of journalism as "data journalism", which uses public data and other public data to provide information. Data can relate to a variety of spheres of life: education, economics, politics, science and much more. This may be information about the growth of inflation or public debt for a certain period of time, the statistics of crimes committed in a particular region, the percentage of enrolled in universities or the average annual change in the river bed. Data is added to traditional data for the journalistic arsenal: printed text, photographs and the like. Thus, data, figures and facts that are complex for perception in their usual form become clear and simple for the audience. Adhering to the opinion that the "data journalism" genre, which has long spread in the West, has not yet received the same recognition in the countries of the former USSR, including in Kazakhstan. The author shows that there are several reasons for this, the main ones are the inability of domestic journalists to work with "raw" data and excessive closeness of both government departments and private businesses.

Soviet journalism, which before the independence in 1991, was also related to the Kazakh press, among other things, such functions as education and propaganda were given, and "digging in numbers", on the contrary, was not encouraged – this was the function of the State Statistics Service – the figures were needed in order actively foster a myth of the inevitability of communism's triumph. Around the same time fresh data on the growth of unemployment in the US and the closure of mines in the UK could always be obtained from the local district party committee.

Unfortunately, this approach has shifted to the domestic journalism faculties: where they teach to write, but do not work with data. So, for example, unlike students at the Faculty of Economics or Jurisprudence, future journalists do not study statistics, mathematical analysis, or at least the basics of the economy. For the sake of justice, it should be noted that students pass such a subject as computer science (the acquired knowledge is forgotten because they do not find the field of application). As a result, we receive journalists who can brilliantly describe the suffering of a large family, which the local administration does not allocate the proper housing in any way. But the same journalist will confuse the concept of "profit" and "revenue", and will not be able to explain how interest differs from percentage points (Anderson J., Rainie L., 2012).

Materials and Methods

The methodological foundations of the research correspond to the main parameters of an interdisciplinary approach to the study of media texts. Material research – in terms of open databases, a key in the provision of materials based on this kind of information, is a method of analysis, interpretation, presentation. The tendency to shift the emphasis on the analytical nature of the presentation of information for contemporary socio-economic discourse as such. In particular, databases are actively used as a source of information for the development of innovation processes: for example, in March 2013, the European Institute for Innovation and Technology (European Institute of Innovation and Technologies, EIT) holds a large-scale international conference 'Data Innovations: a New Growth Imperative'. The source of material extraction is the English-language press and the Russian-language press of Kazakhstan, open data catalogs, scientific methodological aids and scientific research and professional journalistic reports. According to the research team, the electronic media in Kazakhstan are the first to respond to all changes (Zhanabekova, 2014). It is because of their heightened "sensitivity" to the interests and needs of the audience that they are included in the sources of material extraction.

In this study, we used the following methods: the method of content analysis (qualitative) and the descriptive method (in its modern interpretation). Let's clarify that content analysis is used by us according to Lasswell: as an analysis of signs and statements to test their influence on the audience; analysis results are the frequency of certain characters, their intensity, and the sender's rating (Lasswell, 1949). Descriptive method, according to A.A. Gorbachevsky includes three stages of analysis of linguistic material: segmentation (separation of linguistic units from the text), identification (delimitation of linguistic units and their variants), and arrangement (determination of the relationship between linguistic units) (Gorbachevsky, 2011). These stages are completed by us in the course of the study.

Scientific methodology

The study of the theoretical foundations and first practices of metadata journalism as a phenomenon and process allows us to formulate a working definition: metadata journalism is a set of specific skills for searching, analyzing, visualizing information from digital sources of metadata to form interactive formats of unique presentation of the author's analytical content and effective interaction with the audience. This is the format of current journalism, the format of the media text / media content, the method

of its creation, translation, consumption, which can be used as a metamethod and metabase for other genres.

The study allowed for the first time to fix from a theoretical point of view a new format for synthesizing fundamentally different approaches to using fact as the main category of journalism and the possibility of contamination, synthesis, synergy of all types / formats / genres of journalism in the search for media content and the functioning of the media system. In this study, limited to the length of the article, a professional journalistic message (verbal, auditory, visual, convergent content) with a specific set of characteristics, functioning within a certain media resource and a specific media model, is designated as "format", since the term "genre", typology of genres To this day, have no clear definitions. This trend in the structure of the media activity continues the vector of research of convergent journalism formats and is fundamentally new.

This format (meta format) of analytic content delivery allows, for the first time, fixing the direction of formation of approaches to journalism not so much as applied scientific knowledge, but as a science that has its own methods, presents conclusions that can be verified, and the results can be repeated. Such qualitative changes in media communication confirm the concept of medialogy proposed by the author as a complex science about media, the subject of which is media communication (Shilina M.,2009).

Literature review

Similar in scope to this study is the work of Mirko Lorenz. Mirko Lorenz is one of the world's leading experts in data journalism. Founder Datawrapper service, which helps journalists create correct charts and diagrams, is known all over the world. Here we can quote an important statement from Lorenz from his scientific work: "The European Journalism Center conducted a study to find out what journalists should learn. The authors found that journalists have a great willingness to go beyond the comfort zone of traditional journalism and invest their time in gaining new knowledge and new experience. The results of the research showed that journalists see the opportunity, but they need some support to rip through the initial problems that keep them from working with data. There is a certainty that if the data journalism is more thoroughly mastered, the workflow, tools and results will improve very quickly.

Pioneers in this direction, such as the Guardian, the New York Times, the Texas Tribune and Die Zeit, continue to raise the bar with their data-based articles and stories" (Mirko Lorenz, 2016, p. 18). From Kazakhstan authors we can mention G.Ibrayeva The author emphasizes that Data Journalism is actively developing in national newspapers as "Egemen Kazakhstan", "Kazakhstanskaya Pravda", in the online editions of Kazakhstan.The author offersre sources actively developing this Trend, as well as tools that allow Journalists actively using Data. The author makes conclude that Data Journalism in Kazakhstan successful prospects (G.Ibrayeva, 2016).

Results and discussion

The main task of data journalism is "to make the numbers more attractive," most often the result of the journalist's work is illustrated using infographics. Moreover, the journalistic material itself can be presented in the form of interactive infographics. And then it's not publication in the media, it's something else (Data Journalism and its traps http://redactor.in.ua/ru/actual/7817.Zhurnalistika_dannih_i_ee_lovushki). The fact is that data journalism as a phenomenon is largely a product of an open society in which neither government departments nor business structures try not to restrict access to data. Throughout the world, since 2008, an active movement for open data began. In many countries, open data portals appear, containing a wide variety of data, differing in both quantity and quality. Opportunities appeared to analyze on the basis of these data, and these opportunities gave impetus to the dissemination of data journalism (E. Constantaras, 2016).

In 2008 the U.S. President Barack Obama signed three presidential memorandums of transparency and the open government. Open data are the public state data placed on the portal for the purpose of their further use and a reprint by citizens and business. The largest states and international organizations, such as UN, EU, OSCE, World Bank, OGP (Partnership of the open government), International Budget Partne. (Mirko Lorenz, 2016, p. 32)

The state portals of open data were created in 23 countries, including the USA, Great Britain, Singapore, France, Canada, Australia, Singapore, Denmark and other countries. The leading position is taken by Great Britain (data.gov.uk), the USA (data.gov) and Singapore (data.gov.sg). Successful implementation of the Open Data project is shown by the countries of Europe. The cumulative economic effect of the applications based on open data in economy of the EU-27 is estimated at 140 billion euros a year.

In Canada access to open data allowed to analyse and reveal losses of 3.2 bln. dollars of the USA from fraudulent actions with charity foundations. In Great Britain – the "Where Does My Money

Leave?" project allows to control the cost of budget money. In the USA – the project allowing to find housing taking into account duration of a trip to work is implemented. In the Netherlands the Ministry of Education published all the online training materials for reuse. People became more rare to ask it questions, the burden and expenses decreased (Mirko Lorenz, 2016, p. 37).

In 2016, the government of Kazakhstan launched its own open data portal. The portal data.egov.kz operates within the framework of a larger project – the Electronic Government of Kazakhstan. This is a platform that acquaints citizens of the state with data that will be useful for them in everyday life. In addition, they have great potential for economic growth, business innovation and job creation.

The open data portal is a key component of the "Open Government", which publishes data of government agencies in a machine-readable format. When processing and analyzing information from the portal can be effectively used in various fields, in particular, in journalism.

Visitors to the portal can get acquainted with the actual information provided by both central and local government bodies. As of August 14, 2017, 2,260 sets of public data were published on the Open Government portal of Kazakhstan (open.egov.kz) (News.rambler.ru – https://news.rambler.ru/internet/37814539/?utm_content=rnews&utm_medium=read_more&utm_source=copylink).

For example, the National Bank of the Republic of Kazakhstan provided statistics on the interbank money transfer system, and the Ministry of National Economy – data on special protective, anti-dumping and countervailing measures in force in the framework of the Eurasian Economic Union against third countries. Akimats (Regional Governor's Office) share information about social facilities, tourist routes, statistics on the industry of regions, etc.

Among them – information about legal entities, lists of insolvent debtors, information on taxpayers, the birth rate in the country, the administrative and territorial structure of the state, etc.

Among them – information about legal entities, lists of insolvent debtors, information on taxpayers, the birth rate in the country, the administrative and territorial structure of the state, etc.

One of the popular data sets among portal users was the statistics of diseases. The presented data reflect the types of diseases in the context of all regions of the country, indicating the types and number of diseases in 2015 and 2016.

However, the problem of the modern world is not a lack of data, but an excess of data. Abilities to analyze them are in a great demand. Unfortunately, the lion's share Kazakhstani journalists do not have the skills to review this kind of data and it is unlikely that there will be a dozen worthy journalistic materials written in this genre.

A media specialist who wants to work in the field of data journalism must be able to work with a variety of analytical and technical tools: starting with common Excel, Google Docs and ending with more specific ones like IBM ManyEyes, Wordle or Planning Tools from Google, or even OfficeReports. In Kazakhstan, so far few journalists have the skills to work with these tools.

Data journalism requires knowledge of basic topics, as a rule, beyond the attention of traditional journalism. It is necessary to know how public administration works, how to interpret laws, decrees and decrees. If a journalist does not know the principles of the work of institutions in his own country, his career in data journalism will quickly stall.

Fluency in English. Most of the most commonly used data-journalism tools are available only in English. At the moment, the gap between journalists, who thanks to their language skills can use all the resources of data-journalism, and journalists who, due to the lack of these skills, can not, is huge (Oboler A, 2012).

Online search skills. It's not enough just to use a regular Google search. You need to take advantage of advanced search by format, by topic and by date. In addition, since states are not in a hurry to spread data in the public domain, it is necessary to know which official sites store data.

Skills for creating spread sheets. Journalists need to know how to handle numbers in Excel or similar programs.

Knowledge of mathematics, as well as descriptive statistics and inference statistics. A journalist suffering from phobia of numbers will inevitably encounter problems in analyzing the state budget, taxes or such topics as crime and pollution (V.Kaul, 2012).

Teaching data-journalism skills is basically self-learning. None of the world schools of journalism, with rare exceptions, does not teach journalism data, so it becomes urgent to learn in practice.

Projects can be time consuming and expensive. The journalist will have to deal with dozens if not hundreds or even thousands of forms, texts and graphs.

It is necessary to remember the three main parts, which are the reporting of journalism data. In addition to the plot, the report should provide readers with background documents, explain the methodol-

ogy for data collection so that the work is evaluated by experts, and also adequately illustrate the data.

Using the data, the journalist's work shifts its main focus, switching attention from the task of being the first one to report something, to the task of being the one who will tell us what can actually mean a certain course of events. That's why journalists should view the data as a prospect, as a chance, as an opportunity and an opportunity. They can, for example, tell how some kind of abstract threat, such as, for example, unemployment, can affect people, depending on their age, gender, level of education. The use of data turns something abstract into something that everyone can understand and with which one can relate themselves.

They can create personalized calculators to help people make decisions, whether buying a car, at home, deciding on education, or choosing a career path in life or pursuing strict cost control so as not to incur debts.

They can analyze the dynamics of complex situations, such as insurgencies, insurrections or political debates, demonstrate frequent misconceptions and help everyone see possible solutions to complex problems.

Acquaintance with such processes as search, cleaning and visualization of data, also transforms the profession of the information collector. Journalists who master these processes at a high level will learn on their own skin that the creation of articles based on data, unique information and analytical developments brings clarity, variety and changes, as well as relief. Fewer assumptions, fewer citations – instead, a journalist can create a strong position with the support of data, and this can greatly affect the role of journalism in general.

Conclusion

Summarizing the article, it should be said that the data are invaluable. Access of the journalist to the data allows to show this or that topic in such a way as to reveal the process and its decision. Many journalists publish bold materials, supporting the arguments in the language of real numbers. There are dangers of using infographics when texts are accompanied by graphics, but it performs the function of an ornament, does not reveal the potential, or there is a discrepancy between textual and visual information. Sometimes, incorrectly created infographics can distort information. Despite the difficulties, there is a result, and Kazakhstani journalism successfully masters the new world trend of Data Journalism.

We believe that the goal of the research has been achieved, the tasks have been solved. The fields of application of the results obtained are journalism, philology, linguistics, intercultural communication, cultural studies, and sociology.

Among the tendencies, we note the movement towards journalism of open metadata: programs on the so-called open governance, the implementation of open government concepts all over the world, including in Kazakhstan, contribute to the development of this type of database and hence metadata journalism as a significant driver for social development.

Also, the presentation of such analytical media content on the Internet makes it possible to develop a new format for the consumption of media information, deepens the setting to form the audience's opinion, but knowledge, which corresponds to the progressive paradigms of the innovation discourse as the next stage of social development. The use of metadata as a resource for innovation development, recorded, in particular, in the EU and USA, allows us to talk about the prospects of metadata journalism in the formation of the innovation sphere, where communication is mandatory, professional communication changes its ontological status, acquiring characteristics of a field that is equivalent to politics, economy, culture , which allows to fix the trend of a possible overcoming of the crisis of corporate identity.

And finally, from the point of view of professional creativity, journalism of metadata, despite the use of computer, Internet data, can strengthen the significance of the author, not technology, strengthen the humanitarian, rather than technocratic, trends in the development of journalism, since it is the interpretation, choice of form content allows you to create on the basis of standard statistics original journalistic material. Thus, theoretical studies in the indicated direction will make it possible to overcome the creative crisis of the corporate identity of modern journalism in practice.

References

Anderson J., Rainie L. (2012) The Future of Big Data, Pew Internet & American Life.

Constantaras E. (2016) Think like a journalist date. Data allows you to see hidden connections, Datebook journalism manual, p. 19.

Data, Data Everywhere (2016) The Economist.
Data Journalism and its traps (2016, Electronic source).
Data journalism: the good, the bad, the ugly (2017, Electronic source).
Doctor K. Newsonomics (2010) Twelve New Trends That Will Shape the News You Get St. Martin's Press. N.Y.
Future arts, media, and entertainment: seeds for 2020 (2012) N.Y, p. 67.
Gorbachevskij A.A. (2011) Teorija jazyka. Vvodnyj kurs: uchebn. Posobie [Theory of language. Introductory course: textbook] M. Flinta. Nauka.
G. Zn. Ibrayeva (2016) Data Journalisms a New Trend of the Kazakh Media.
Guardiandatablog.org. Guardian Datablog (Electronic source).
Long P. (2018) Thinking about media as texts, Media texts and meanings, pp. 1 – 34.
Mirko Lorenz, Deutsche Welle. Why should journalists use data? (2016, Electronic source).
Kazakhstan prodolzhayet publikovat' otkrytyye dannyye [Kazakhstan continues to publish public data] (2017, Electronic source).
Kaul V. (2012) Changing Paradigms of Media Landscape in the Digital Age, p.6.
Lasswell H. D. (1949) Language of Politics: Studies in Quantitative Semantics. N.-Y. G.W.Steward.
Media Communications: Transformation Tendencies. New Paradigms in Mass Communication Studies World of Media (2017), p. 266–281.
Oboler A., Welsh C., Krus L. Danger of Big Data (2012) Sociology, vol. 17. № 7.
Open Data. Digital Kazakhstan (2017, Electronic source).
Open Data. Global experience (2017, Electronic source).
Shilina M. (2009) Media of the 21st Century as an Object of Research (Several Theses on Innovative Approaches to the Study of Mass Communications). Medi @ lmanakh. No. 5. p. 6−12.
Zhanabekova M., Barlybayeva S., Myssayeva K. (2014) Development of Mass Media in Kazakhstan. Social and Behavioral Sciences, 159, 512 – 516.

Electronic resources

Redactor.in.ua. Zhurnalistika dannykh i yeye lovushki (216, mart 10). Rezhim dostupa: http://redactor.in.ua/ru/actual/7817. Zhurnalistika_dannih_i_ee_lovushki.
Ijnet.org. Data journalism: the good, the bad, the ugly (2017, July 3). Source: http://ijnet.org/en/blog/data-journalism-good-bad-and-ugly.
News.rambler.ru. Kazakhstan prodolzhayet publikovat' otkrytyye dannyye (2017, sentybr' 4). Rezhim dostupa: https://news.rambler.ru/internet/37814539/?utm_content=rnews&utm_medium=read_more&utm_source=copylink.
Zerde.gov.kz. Open Data. Digital Kazakhstan, (2017). Source: https://www.zerde.gov.kz/activity/center-competencies/open-data/#hcq=oiZfrNq.
Zerde.gov.kz. Open Data. Global experience, (2017). https://www.zerde.gov.kz/activity/center-competencies/open-data/#hcq=oiZfrNq.
Datajournalismhandbook.org. Why should journalists use data? (Mirko Lorenz, Deutsche Welle, 2016). Source: http://datajournalismhandbook.org/1.0/en/introduction_1.html.
Guardiandatablog.org. Guardian Datablog. https://www.theguardian.com/data.

МРНТИ 19.01.11

[1]Толеген Э.М., [2]Негизбаева М.О.

[1]магистрант 2-ого курса, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы, e-mail: tolegenelmira@gmail.com
[2]кандидат филологических наук, и.о. доцента, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы, e-mail: marlanonneg@gmail.com

СОЦИАЛЬНО-АКТИВНАЯ ПОЗИЦИЯ КОМПАНИИ – РЕПУТАЦИОННЫЙ КАПИТАЛ

В данной статье рассматривается специфика развития корпоративной социальной ответственности (КСО) в Казахстане, даются определения и дефиниции данного понятия. Цель работы – исследование корпоративной социальной ответственности в современном Казахстане, среди направлений научного труда – социальная ответственность как важный компонент ведения бизнеса, основные направления развития КСО в Казахстане. Основная идея работы заключается в исследовании сущности корпоративной социальной ответственности и особенности понимания КСО в Казахстане.

Научная значимость заключается в теоретическом осмыслении термина корпоративной социальной ответственности, анализе существующей практики реализации КСО в Казахстане. Практическая значимость работы состоит в том, что рекомендации, выработанные в ходе исследования, могут быть полезны при формировании корпоративной социальной ответственности в той или иной организации.

Методологической основой исследования явились теоретические положения и концепции, представленные в работах казахстанских, российских и зарубежных авторов. Также применялись исторический, эмпирический и системный методы научных разработок.

Результаты: в данной статье был обобщен понятийный аппарат, базовые понятия корпоративной социальной ответственности, кроме того, были сформулированы ключевые аспекты понимания сути корпоративной социальной ответственности, сделаны выводы относительно развития КСО в Казахстане.

Ценность проведенного исследования заключается в изучении специфики развития КСО в Казахстане, анализе основных направлений проявления социальной ответственности казахстанскими компаниями.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, спонсорство, благотворительность.

[1]Tolegen E.M., [2]Negizbayeva M.O.

[1]undergraduate 2 course,
Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty
[2]Candidate of Philology, Acting assistant professor,
Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty

Socially active position of the company – reputational capital

This article discusses the specifics of the development of corporate social responsibility in Kazakhstan, provides definitions and definition of the concept of CSR. The purpose of the work is to study the corporate social responsibility in modern Kazakhstan, among the directions of the scientific work – social responsibility as an important component of doing business, the main directions of CSR development in Kazakhstan. The main idea of the work is to study the essence of corporate social responsibility and the peculiarities of understanding CSR in Kazakhstan.

The scientific significance lies in the theoretical understanding of the term corporate social responsibility, the analysis of the existing practice of implementing CSR in Kazakhstan. The practical significance

© 2019 Al-Farabi Kazakh National University

of the work lies in the fact that the recommendations developed in the the research may be useful in the formation of corporate social responsibility in a particular organization.

The methodological basis of the study includes the theoretical positions and concepts presented in the works of Kazakhstan, Russian and foreign authors. Also we used historical, empirical and systematic methods of scientific research.

Results: this article summarized the conceptual apparatus, the basic concepts of corporate social responsibility, in addition, key aspects of understanding the essence of corporate social responsibility were formulated, conclusions were made regarding the development of CSR in Kazakhstan.

The value of the study is in researching the specifics of the development of CSR in Kazakhstan, in analyzing the main directions of manifestation of social responsibility by Kazakhstan companies.

Key words: corporate social responsibility, sponsorship, charity.

[1]Төлеген Э.М., [2]Негізбаева М.О.

[1]2 курс магистранты, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.
[2]филология ғылымдарының кандидаты, доцент м.а.,
әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.

Компанияның әлеуметтік-белсенді ұстанымы – беделді капиталы

Осы мақалада Қазақстандағы корпоративтік әлеуметтік жауапкершіліктің даму ерекшеліктері талқыланып, КӘЖ тұжырымдамасының анықтамалары берілген.

Жұмыстың мақсаты – қазіргі Қазақстандағы корпоративтік әлеуметтік жауапкершілікті зерттеу, сонымен қатар, ғылыми еңбек бағыттарының арасында – бизнесті жүргізудің маңызды компоненті ретінде әлеуметтік жауапкершілікті, Қазақстандағы КӘЖ дамуының негізгі бағыттарын зерттеу болып табылады. Ғылыми маңызды корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік терминінің теориялық түсінігін, Қазақстандағы КӘЖ іске асыру тәжірибесін талдау. Жұмыстың практикалық маңыздылығы, зерттеу кезінде әзірленген ұсыныстар нақты ұйымдағы корпоративтік әлеуметтік жауапкершілікті қалыптастыруда пайдалы болуы мүмкін.

Зерттеудің әдістемелік негізі қазақстандық, ресейлік және шетелдік авторлар шығармаларында ұсынылған теориялық ұстанымдар мен тұжырымдар болды. Сондай-ақ, ғылыми зерттеулердің тарихи, эмпирикалық және жүйелік әдістерін қолданды. Нәтижелер: осы мақалада тұжырымдамалық аппарат, корпоративтік әлеуметтік жауапкершіліктің негізгі тұжырымдамалары, корпоративтік әлеуметтік жауапкершіліктің мәнін түсінудің негізгі аспектілері тұжырымдалған, Қазақстанда КӘЖ дамуына қатысты қорытындылар жасалды.

Зерттеудің мәні Қазақстандағы КӘЖ даму ерекшеліктерін зерттеу, қазақстандық компаниялардың әлеуметтік жауапкершілігін көрсетудің негізгі бағыттарын талдау болып табылады.

Түйін сөздер: корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік, демеушілік, қайырымдылық.

Введение

Актуальность темы исследования. Тема корпоративной социальной ответственности (КСО), а также влияние ее на имидж и финансовое состояние компаний давно стала актуальной, именно поэтому этот вопрос стабильно является объектом пристального исследования различных авторов. В то же время, если на Западе компании уже давно прибегают к социально ответственным подходам к ведению бизнеса, то в Казахстане не все компании и организации понимают важность развития КСО в своей деятельности. К тому же, актуальность проблемы корпоративной социальной ответственности связана с процессами глобализации, в условиях которых компании вынуждены искать новые способы дифференциации продуктов и увеличения своей доли на рынке. Лидирующие компании стараются выстраивать доверительную коммуникацию с потребителями, опираясь на общественные социальные ценности. При этом целевая аудитория, разделяя социально значимый посыл, становится последователем компании. Актуальность темы данной работы заключается в том, что имидж той или иной компании является важным фактором, влияющим на ее конкурентоспособность, репутацию, ценообразование, а также имидж ее продукции и партнеров, т.е. фактически на все сферы деятельности организации. Сегодня, когда общество стремительно меняется и динамично развивается, важным фактором формирования благоприятного имиджа организации служит степень соответствия целей, миссии и задач требованиям общества. Как видим, социальная деятельность компании и ее имидж тесно взаимосвязаны между собой. Таким образом, если предприятие вкладывает средства в те или иные социальные программы, тем самым, обеспечивая социальные гарантии

своим сотрудникам и гарантируя качество и безопасность реализуемых товаров и услуг, то в будущем компанию ожидает благоприятное социальное положение, а вследствие этого и устойчивое финансово-экономическое положение.

Как и любой иной вид деятельности, КСО должна планироваться, должен проводиться анализ, корректировки и контроль, она в своем основании должна иметь некие методические принципы, определенный научный базис, чего, к сожалению, в практике казахстанских компаний почти не наблюдается. Сказанное ставит необходимость разработки неких рекомендаций, что делает данное исследование довольно актуальным.

Целью статьи является определение роли корпоративной социальной ответственности как репутационного капитала бизнеса. Для достижения указанной цели следует решить следующие задачи: проанализировать научные труды, посвященные корпоративной социальной ответственности; рассмотреть подходы к пониманию КСО; определить современное состояние развития КСО в РК.

Объектом исследования в данной работе является социально-ориентированная деятельность казахстанские компании. Предмет исследования – специфика корпоративной социальной ответственности казахстанских компаний.

Методологической основой исследования явились теоретические положения и концепции, представленные в работах казахстанских, российских и зарубежных авторов. Для исследования поставленных задач были использованы теоретический анализ и обобщение литературных источников. Был произведен сбор, а также изучение публикаций и материалов казахстанских и зарубежных СМИ. Даны оценка, анализ и интерпретация полученных данных. Также применялись исторический, эмпирический и системный методы научных разработок. Был произведен сбор и изучение публикаций и материалов, касающихся тенденций и проблем развития социальной ответственности.

Теоретическая и практическая значимость исследования. Значимость данной работы состоит в полученных результатах и анализе, которые были обусловлены необходимостью изучения основных тенденций развития корпоративной социальной ответственнности в стране и в мире. Основные положения данной статьи могут быть использованы при обучении студентов высших учебных заведений.

Подходы: корпоративная социальная ответственность – требование современного бизнеса; назрела необходимость изучения феномена КСО в Казахстане на современном этапе.

Гипотеза исследования – компании в современных рыночных условиях не могут развиваться и расти без внедрения в свою деятельность принципов корпоративной социальной ответственности, КСО сегодня – неотъемлемая часть функционирования каждой компании и ее репутационный капитал.

Значимость работы связана, в первую очередь, с возросшим интересом казахстанских исследователей к вопросам корпоративной социальной ответственности. Это связано как с процессом глобализации, так и с заинтересованностью казахстанского бизнеса найти общий язык с государством и обществом, повысив, таким образом, свою эффективность и устойчивость.

Обзор литературы

В современное время роль бизнеса в развитии общества во многом возросла, требования к открытости компаний стремительно повысились. Вот почему тема корпоративной социальной ответственности (КСО) в деловой среде одна из самых обсуждаемых.

Одним из самых распространенных и популярных среди исследователей и практиков определений социальной ответственности является следующее: «...наложение воли общества на свободную волю индивида, направление его активности в определенные рамки» (Чегринцева 2012). Отметим, что это определение было сформулировано еще в 1965 году советским автором, однако его суть, на наш взгляд, в полной мере отражает современное восприятие корпоративной социальной ответственности в международном сообществе.

Исследователь Стрижев С. пишет: «Под социальной ответственностью бизнеса прежде всего понимают создание товаров и оказание услуг высокого качества, создание и сохранение рабочих мест, повышение уровня жизни клиентов, служащих и акционеров, а также населения тех регионов, где функционирует фирма» (Стрижев 2012: 57-58).

Таким образом, можно констатировать, что под социальной ответственностью бизнеса понимается последовательность отношений между государством, социумом, профсоюзами и бизнесменами, призванной повышать уровень жизни граждан, создание новых рабочих мест, широкое производство товаров и услуг, необходимых в обществе. В то же время исследователь Курбатова М.В. указывает, что социальная отве-

тственность должна включать не только достижение экономических задач и целей, но также учет возможных социальных последствий воздействия компаний на собственных работников, клиентов и организаций, с которыми происходит сотрудничество (Курбатова 2005: 13).

Business for Social Responsibility (Бизнес за социальную ответственность), являющееся ведущим объединением корпораций США, цель которого – развитие и продвижение идей корпоративной социальной ответственности предлагает следующее определение: «Под КСО подразумевается «достижение коммерческого успеха путями, основанными на этических нормах и уважении к людям, сообществам, окружающей среде» (Overview of Corporate Social Responsibility 2003).

Согласно этой концепции политика КСО – это взаимосвязанная совокупность политики, практической деятельности и программ, вовлеченных в бизнес-процессы, логистические цепочки, различные процедуры принятия решений на различных уровнях управления компанией, включающей ответственность за нынешнюю и прошлую деятельность, как и возможное влияние деятельности фирмы на внешнюю среду.

Красильников С. отмечает, что КСО должно включать готовность бизнеса на добровольные социальные инициативы, т.е. вложение финансовых, материальных, технологических, управленческих и иных ресурсов с целью внедрения социальных программ» (Красильников 2018).

Лапина Н. говорит, что «корпоративная социальная ответственность – это постоянная приверженность бизнеса вести дела на основах этики и вносить свой вклад в экономическое развитие, в то же время улучшая качество жизни своих работников и их семей, как и общества в целом» (Лапина 2018).

Как видим, корпоративная социальная ответственность сегодня – это не просто формальное направление для компаний, это неотъемлемая часть корпоративной философии.

Казахстанский автор Булдыбаева Г.Н. пишет, что согласно вышеуказанной модели «корпоративная социальная ответственность – совокупность стратегий, уровня восприимчивости и специфики социальной политики корпорации, которая проявляется в моральной характеристике, управленческих подходов и эффективности социальных программ в ракурсе самой организации и региона функционирования» (Булдыбаева 2013).

Зарубежные исследователи Д. Джамали и Р. Мишак отмечают, что «Корпоративная социальная ответственность (CSR) – это концепция, которая привлекла внимание внимание всего мира, это новый резонанс в мировой экономике. Повышенный интерес к КСО в последние годы обусловлен процессом глобализации и международной торговли, что связано с усилением сложности бизнеса и новыми требованиями к повышению прозрачности и корпоративным гражданством» (Jamali, Mishrak 2007).

Фундаментальное изучение социально-корпоративной ответственности представлено в работах Дж. МакГуира (McGuire J.W. (1963), С. Мардсен (Mardsen, Mohan 1999), в которых были конкретизированы понятие и содержание социальной ответственности.

Профессор одного из ведущих учебных и научных центров нидерландов по изучению корпоративной социальной ответственности М. Ван Марревиик дает такое определение: «корпоративная социальная ответственность – это включение социальных и экологических вопросов в процесс бизнеса и его взаимодействие с заинтересованными сторонами» (Marrewijk 2003: 96).

Как видим из работ зарубежных авторов, существуют различные понятия корпоративной социальной ответственности. Мировая практика показывает, что эффективное использование инструментов КСО во многом повышает уровень доверия граждан к бизнесу, тем самым обеспечивая устойчивое развитие общества в целом. Продвижение практики корпоративной социальной ответственности сегодня позволяет решить еще одну важную задачу – наладить взаимодействие и взаимоотношения между бизнесом и некоммерческим сектором.

Социальная ответственность не означает безусловный успех в бизнесе. Это, скорее, цивилизованная гражданская позиция. Социальная ответственность не помогает продавать. На Западе социальная ответственность почти всегда не работает. GAP, к примеру, стабильно признается самой социально ответственной торговой сетью, В то же время, в индексе лояльности покупателей, публикуемом исследовательским агентством Brand Keys, Gap заняла 355-е место из 362 брендов, которые анализировались (Тамберг, Бадьин 2017:211). Для потребителей важны и защита окружающей среды, и отсутствие экспериментов на животными, и отказ от труда детей. Но при выборе продукта/услуги, социальная ответственность компании не является столь важным критерием.

Тем не менее КСО бизнеса играет огромную роль в поддержке социума в экономи-

ческой, социальной и экологической сферах. Современная концепция социальной ответственности подразумевает то, что рациональные интересы бизнес-среды ориентируют ее не только на получение максимальной прибыли, но и на улучшение внутренней среды (социальной, политической, экономической) посредством добровольного инвестирования в соответствующие направления. Социальная ответственность влияет на репутацию компании, укрепляя конкурентные преимущества.

Результаты и обсуждение

Как известно, Казахстан обладает огромным промышленным и человеческим потенциалом. В стране работают сотни отечественных и зарубежных компаний. Однако, для развития бизнеса сегодня необходимо понимание значимости КСО. В большей степени КСО РК проявляется в области спонсорства и благотворительности. В стране принята Концепция корпоративной социальной ответсвенности.

Отметим, что по сути вся социальная и культурная сфера Казахстана является вполне привлекательной для спонсоров. Однако, самой благоприятной сферой для оказания спонсорской поддержки считается спорт, так как именно эта сфера дает отличные возможности компаниям для рекламы и PR. Спортивные состязания широко освещаются масс-медиа, многие из которых становятся целыми шоу, помимо этого, звезды спорта достаточно популярны среди населения. При чем реклама компании, как и ее образ, имидж и репутация оказываются на весьма привлекательном фоне молодого духа, здоровья и силы. Стоит сказать, что спортивная индустрия напрямую связана с одеждой и обувью, питанием, а также с современными технологиями. В итоге все это в целом приводит к такой ситуации, что весь мировой спорт – и любительский, и профессиональный, в основном функционирует и развивается на деньги спонсоров. В Казахстане крупные компании (Самрук-Казына, Тенгиз-Шевройл, KCELL, КазМунайГаз и др.) становятся спонсорами крупных соревнований, особенно в футбольной сфере. Отметим, что практически все футбольные клубы Казахстана спонсируются из бюджета и за счет компаний, год за годом осваивая выделенные средства. Понятно, что у них фактически нет мотивации зарабатывать деньги, поскольку все оплачивается спонсорами. Известная в стране КМК «Астана Моторс» систематически поддерживает различные общественные проекты, оказывая помощь в развитии спорта, культуры, искусства и образования.

Среди таких проектов – спонсорство профессиональной велокоманды Pro Team Astana, благотворительного марафона «Смелость быть первым», международной велогонки «Тур Алматы», республиканского турнира по национальной борьбе қазақ күресі «Қазақстан барысы», Азиатского Мега Кубка по пауэрлифтингу и бодибилдингу, Чемпионата Азии по велосипедному спорту и Кубка мира по водному поло.

Отметим, что компанией ежегодно проводятся выставки казахстанских художников, выпускаются различные каталоги произведений культуры и искусства Казахстана, предоставляются образовательные гранты для талантливых детей из регионов, поддерживаются некоторые алматинские школы-интернаты. Данный пример демонстрирует отличный образец внедрения КСО в практической деятельности компании. Отметим, что в стране многие крупные компании придерживаются политики развития КСО в своей работе. Так, группа компаний АО «Самрук-Қазына» придерживается принципов КСО, среди которых: новые рабочие места, поддержка талантливой молодежи, разработка и реализация различных социальных программ для рабочего персонала, оказание спонсорской поддержки и благотворительности, а также организация различных экологических и образовательных кампаний. Спонсорская и благотворительная деятельность АО «Самрук-Қазына», в первую очередь, направлена на возрождение и поддержку духовных и национальных ценностей Казахстана, финансовую поддержку спорта, культуры, науки и образования, поддержку научно-технических проектов, пропаганду здорового образа жизни среди населения и оказание адресной помощи малоимущим гражданам страны и социально-незащищенным слоям населения.

Стоит сказать, что за реализацию спонсорской и благотворительной помощи АО «Самрук-Қазына» отвечает Корпоративный Фонд «Samruk-KazynaTrust», являющийся фондом по развитию социально-значимых проектов, который реализует различные социальные программы и благотворительные проекты в нашей стране.

Совместно с Правительством республики «Samruk-Kazyna Trust» оказывает благотворительную помощь по таким направлениям, как:

– Поддержка граждан и сообществ по социальному и медицинскому направлениям;

– Развитие медийной сферы, культурной среды и человеческого капитала;

– Поддержка социальных инициатив и межнациональных взаимоотношений, а также внедрение инвестиций в устойчивое развитие социума;

– Поддержка предпринимательской активности.

Аналогичных принципов КСО придерживается компания Тенгизшевройл. К примеру, летом 2018 года в г. Кульсары была проведена ярмарка вакансий для жителей Жылыойского района и поселка Боранкул. По итогам мероприятия, более 100 человек получили предложения о работе.

Тенгизшевройл создает отличные возможности в сфере проектирования, высокотехнологичного и качественного обслуживания оборудования, проектной сфере, строительства и изготовления модулей и пр.

Другим привлекательным направлением для потенциальных спонсоров является сфера образования. Сюда можно отнести привлекательный имидж заботы о молодом поколении, раннюю профессиональную ориентацию еще со школьных стен, налаживание связей с молодыми перспективными молодыми людьми – выпускниками университетов и средних школ.

Отметим, что у всех направлений работы PR в образовательной сфере есть свои особенности, в том числе и в области КСО.

К примеру, выделяют несколько направлений КСО КазНУ им. аль-Фараби:

– PR, нацеленный на популяризацию получения высшего образования в данном вузе и образования в целом;

– PR, направленный на продвижение данного вуза и привлечение партнеров, абитуриентов и спонсоров;

– всемерная пропаганда здорового образа жизни, духовных ценностей и морально-этических норм среди молодежи.

Следовательно, объектами КСО университета должны быть: социум в целом, родители, абитуриенты, студенты, государство, бизнес-среда, НПО, преподаватели и сотрудники вуза.

Как видно, для каждого названного направления и технологии КСО университета используются самые разные технологии и пиар-методы для развития, особняком среди которых стоит паблисити.

Как известно, паблисити (публичность или гласность), то есть неличностное стимулирование спроса на товары, услуги или деятельность путем различных публикаций либо же получение действенных презентаций на радио, ТВ и т.д., которые отдельно не спонсируются. Говоря о новых образовательных программах, которые реализуются в КазНУ им. аль-Фараби, об отличных условиях, сильном преподавательском составе, ценах на обучение, участии в различных масштабных проектах, успехах и достижениях своих сотрудников (победители конкурсов и пр.), успехах студентов (например, в тех или иных проектах и грантах).

Население интересуется всем новым и прогрессивным в области науки и образования. За последнее время КазНУ им. аль-Фараби стал уделять больше внимания именно процессу информирования потенциальных участников образовательного процесса, а также партнеров о своей работе. И если для читателей и зрителей – это новости, то для образовательных учреждений – это паблисити.

Важной информацией считаются все факты из истории вуза, причем особое внимание нужно обращать на необычные или интересные события, связанные с историей создания университета, его становлением, работавшими или учившимися там людьми. Стоит поискать и найти то, что удивит и произведет впечатление на аудиторию – что станет хорошим паблисити для учреждения.

На сегодняшний день сферы здравоохранения, медицины и экологии находятся на стадии большого экономического и социального развития, при этом оказывается непосредственная государственная и общественная поддержка, что в итоге отражается на степени привлекательности для спонсирующей компании. Сегодня именно спонсорская деятельность в области искусства и культуры (поддержка киноиндустрии, изобразительного и музыкального искусства, театральной и литературной деятельности, музеев, вузов и библиотек) становится важнейшей составляющей современного бизнеса. Мы видим переход от продукции к сердцу, от соперничества товаров к соперничеству социальных и культурных образов, а в общественной среде – переход от эры экономического развития к эре экономики культуры. Таким образом, можно заключить, что культура в наши дни – не просто средство, а цель экономической деятельности.

Сегодня во многом меняется отношение властей к культуре. Страна активно вкладывает в развитие культурной индустрии средства отнюдь не из каких-либо филантропических соображений, а из-за того, что в целом это – достаточно перспективные вложения, отдача от которых – формирование цивилизованного общества,

обладающего огромным потенциалом для развития и модернизации, в образе граждан, которые желают и умеют работать креативно и творчески.

На наш взгляд, среди стран Центральной Азии наша страна является лидером вобласти КСО, к тому же, предпосылки для развития этого направления в Казахстане появились еще в 90-х годах с приходом на рынок зарубежных компаний, которые уже в те годы смогли продемонстрировать свою высокую социальную ответственность. Однако, лет 9-10 назад само понятие КСО у нас считалось в некоторой степени новым понятием. В настоящее время осведомленность казахстанцев и отечественных компаний об идеях социальной ответственности ежегодно растет. При этом некоторые пробелы с пониманием КСО мы можем наблюдать у госслужащих и представителей гражданской общественности, поскольку и те, и другие КСО рассматривают только как благотворительность. В связи с этим можно привести массу примеров, так во время летних каникул казахстанское представительство Coca-Cola Company который год занимается организацией и спонсированием различных детских конкурсов в различных городах Казахстана. Известная казахстанская компания «Раимбек боттлерс» со своими торговыми марками Palma, Juicy, Frutta, Freeze, Junior систематически выступает спонсором общественно-значимых мероприятий, оказывая финансовую помощь детским домам и интернатам.

Бизнесмены также активно поддерживают и роддома, к примеру, в последнее время очень часто производители детского питания весьма активно спонсируют такие учреждения.

На постоянной основе спонсорами различного рода научных форумов и конференций выступают компании-производители различных напитков, среди которых известные торговые марки «Сары-Агаш», «Асем-Ай», «Асу» и др. Многие компании активно вкладывают средства на проведение конкурсов красоты. Например, генеральным спонсором конкурса «Мисс Казахстан» на протяжении многих лет выступает LG Electronics.

ТОО RITOX с группой компаний Aquatherm Kazakhstan является генеральным спонсором и организатором ежегодных турниров по гольфу «Aquatherm Kazakhstan Golf Cup». Coca-Cola на постоянной основе поддерживает казахстанский футбол, выступая спонсором различных детско-юношеских турниров. В нашей стране, если говорить об автомобильной промышленности, можно увидеть, что у нас слабо представлены мировые бренды в производстве такие, как, например, Toyota или Hyundai, которые активно сотрудничают с футбольным союзом страны и местными клубами.

Не секрет, что тесное сотрудничество компаний с обществом в Казахстане имеет давнюю историю. В период СССР крупные промышленные компании вносили огромный вклад в социальное развитие городов и районов, в которых они располагались, поддерживая там школы, детские сады, больницы и дома отдыха.

В договорах о разделе производимых товаров, заключенных Правительством Республики Казахстан с крупными нефтегазовыми компаниями, указано обязательство отчисления определенного процента от их материальных расходов на социальные проекты. Обычно для решения вопроса касательно того, куда направлять финансы, создается координационный совет, который состоит из представителей бизнес-структур и административной власти. Так, проекты, которые финансируются за счет таких отчислений, обычно включают в себя поддержку различных крупных мероприятий, равно как и расходы на строительство или реконструкцию социально-значимых объектов (например, больницы, школы либо приобретение медицинского и школьного оборудования).

Добавим, что многие крупные нефтегазовые компании инициируют уникальные программы социального маркетинга. Поскольку в таких случаях компании имеют больше контроля над ходом реализации проектов, они стремятся таким образом достичь наиболее долговременного и устойчивого результата посредством оказания поддержки предприятиям малого и среднего бизнеса или же, оказывая поддержку женщинам-предпринимателям.

Добровольные и обязательные инициативы так или иначе связаны с основной деятельностью этих компаний: одни проекты имеют цель решения только внешних социальных проблем, другие проекты используются как мера по снижению рисков или же имеют цель достижения конкретных бизнес-задач.

Следует сказать, что «среди казахстанских компаний только около 60% считают, что компании должны быть социально ответственными. Более того, большинство респондентов полагают, что КСО – это прерогатива крупного бизнеса, а также компаний, наносящих вред окружающей среде и здоровью населения, например, таких как нефтегазовые и горнодобывающие предприятия. Малый бизнес, в отличие от среднего и

крупного, на сегодняшний день не готов активно вовлекаться в КСО» (Cowther, Aras 2008).

Основные факторы, препятствующие бизнесу осуществлять деятельность в сфере КСО: нехватка финансовых средств; отсутствие нужной информации в обществе; незначительное стимулирование со стороны властей; недостаточные соответствующие знания и навыки; несовершенство нормативно-правовой базы; недостаточное признание населением вклада бизнеса в общество и сложность измерения эффекта КСО. Как видим, сегодня КСО имеет большое значение для функционирования и создания благоприятного имиджа организации, именно поэтому компаниям следует как можно больше уделять внимания социальным, культурным, экологическим и иным программам.

Для определения осведомленности населения о понятии корпоративной социальной ответственности было проведено анкетирование, в котором приняли участие 100 человек разной возрастной категории и социального статуса (18-65 лет, студенты, преподаватели, государственные служащие, представители малого и среднего бизнеса и др.). Согласно результатам, 82% опрошенных осведомлены о КСО, 13% – считают КСО бесполезной деятельностью, 75% – считают, что КСО не влияет на эффективность продаж/услуг, 8% – знают, какие благотворительные акции провела та или иная компания, 91% считают, что всем компаниям необходимо придерживаться принципов КСО, 61% видят КСО исключительно как благотворительность и спонсорство.

Ежегодно в г. Алматы присуждается Общественная Национальная премия «Алтын Жүрек» за вклад коммерческой организаций и физических лиц в реализацию благотворительных программ и проектов в Казахстане. Организаторами премии являются частный фонд «Baurzhan», Партия «НұрОтан», АО «ПетроКазахстан» при поддержке Акимата г. Алматы. Конкурс состоит из номинации «За помощь детям-сиротам», «За поддержку образования», «За заботу об инвалидах», «За поддержку в развитии спорта», «За заботу о ветеранах», «Меценат года», «Информационный благотворитель», «Благотворитель года», «Организация года», «За вклад в развитие здравоохранения», «За вклад в развитие Казахстана» (для иностранных граждан), «За вклад в охрану окружающей среды». Наблюдается положительная тенденция – увеличивается количество социально ориентированных компании и физических лиц.

Рекомендации

Для реализации успешной корпоративной социальной ответственности современным компаниям необходимо:

1. Разработать социальную политику организации. К такой политике обычно относят: определение приоритетных направлений, целей и задач; стратегический поиск партнеров, целенаправленную разработку стратегий и тактик социальных программ, устойчивое информационное сопровождение, а также проведение различных благотворительных и общественно-значимых мероприятий.

2. Сформировать образ социально-ответственной компании или организации. Так, общественные организации, выступающие инициаторами различных благотворительных акций и мероприятий, формируют позитивный имидж в глазах аудитории тем компаниям, которые оказали им поддержку. Таким образом, социальный рейтинг компании или организации растёт по крайней мере среди представителей определённых групп целевой аудитории.

3. Разработать и внедрить корпоративную культуру в компании и корпоративный стиль. В результате эффективно-разработанной корпоративной культуры все сотрудники организации должны стать её приверженцами, испытывая гордость к компании, в которой они работают, став носителями её миссии и идеологии. Сказанное позволит избежать текучки кадров в компании и сформировать ее корпоративный дух.

4. Систематическая организация и проведение благотворительных акций, и их информационное сопровождение. Участвуя в такого рода мероприятиях, компания, с одной стороны, поддерживает социально-значимые инициативы, а с другой – от своего участия компания получает некоторые выгоды для своей деятельности. Для этого необходимо тщательно подбирать благотворительные мероприятия и акции, разрабатывая специальные программы и обеспечивая информационную поддержку этим программам.

5. Создавать различные спонсорские программы и производить поиск спонсоров. Прежде чем спонсировать те или иные мероприятия, следует проанализировать масштаб акции, т.е. на какие сегменты целевой аудитории направлен тот или иной проект, отвечает ли тема проекта основным направлениям деятельности организации и т.д. Таким образом, если проект подходит философии компании, тогда он, несомненно, принесёт организации некую пользу.

6. Организовывать и проводить информационные и просветительские кампании среди граждан. Цель таких проектов – скорректировать или сформировать позитивное мнение аудитории об организации.

7. Проведение мониторинга социальных коммуникаций фирмы и коммуникационного аудита (с целью выявления степени удовлетворённости персонала деятельностью организации). Такая экспертиза необходима для того, чтобы выяснить насколько сочетается деятельность организации с её социальными программами. Оптимальный результат – в наличии очевидной связи между ними, в противном случае благотворительные программы вряд ли принесут компании какую бы то ни было прибыль, а порой и вовсе могут нанести ущерб имиджу и репутации компании.

Заключение

Анализ научной литературы по изучаемой тематике позволил выявить основные виды и направления КСО, механизмы реализации и управления социальной ответственности, понятие корпоративной социальной политики. Результаты исследования показывают, что КСО имеет огромный потенциал для развития в Республике Казахстан, однако сегодня все еще существует множество непонятных моментов по этому вопросу, что в первую очередь связано с самим определением КСО и его трактовкой. Во многих странах бывшего СССР концепция КСО все еще продолжает формироваться. Сущность данного понятия ясна в основном зарубежным компаниям, активно инициирующим большинство социальных проектов, причем многие социально-значимые проекты носят разовый по большому счету имиджевый характер.

Мировая практика показывает, что эффективное и действенное использование инструментов КСО намного повышает уровень доверия граждан к бизнесу, тем самым обеспечивая стабильное развитие общества в целом.

Продвижение идеологии корпоративной социальной ответственности в наши дни позволяет решить другую важную задачу – наладить взаимодействие и взаимоотношения между бизнес-структурами и некоммерческим сектором.

В настоящее время КСО в деловом секторе играет огромную роль в поддержке социума в экономической, социальной, культурной и экологической сферах. Сегодня казахстанские компании все больше осознают необходимость внедрения в своей деятельности политики КСО. Причем сегодня существует множество моделей КСО. Так, существует институциональная или европейская модель, присущая крупному бизнесу, также есть добровольческая или американская модель, свойственная малому и среднему бизнесу. Следует отметить, что у разных компаний разные мотивы, так кому-то нужен пиар, кому-то повышение лояльности своих сотрудников, а другие действительно хотят выйти на мировой уровень. Полагаем, что на сегодняшний день существует необходимость создания регулярной диалоговой площадки по всем вопросам корпоративной социальной ответственности в Казахстане, при чем переговоры следует вести на всех уровнях.

Литература

Артемьев А., Касенова Н., Линдберг И., Торьесен С. (2012) Корпоративная социальная ответственность в Казахстане: от обязательств к стратегическим инвестициям. SIGLA.

Bowen Howard R. (2013) Social Responsibilities of the Businessman. University Of Iowa Press. 1 edition. 298 p.

Булдыбаева Г.Н. (2013) Социологический анализ социально-корпоративной ответственности компаний нефтегазового сектора Западного региона Казахстана: Дис. доктора философии (PhD).

Cowther D., Aras G. (2008) Corporate Social Responsibility. Ventus Publishing Apps.

Eden, C. and Ackermann, F. (1998) Making Strategy: The Journey of Strategic Management, p117, London: Sage Publications

Jamali D., Mishrak R. (2007) Corporate Social Responsibility (CSR): Theory and Practice in a Developing Country Context. Journal of Business Ethics, Volume 72, Issue 3, pp 243–262

Зильберштейн О.Б., Шахнес Т.Ю., Шкляр Т.Л. (2015) Формы и модели реализации корпоративной социальной ответственности в развивающихся странах // Экономика и предпринимательство. 10-1 (63-1). – С. 1060-1065.

Касымов Д.Д. (2016) Казахстанская модель корпоративной социальной ответственности // Вестник КазНУ. Серия психологии и социологии. Том 58. 3

Кравцова Е.М., Матвеева В.Ю. (2016) Модели социальной ответственности бизнеса в мировой экономике // Экономика, предпринимательство и право. 6 (1). – С. 81-98.

Курбатова М.В., Левина С.Н. (2005) Социальная ответственность российского бизнеса // ЭКО. 10. – С. 13.

Макарова Е.П. (2011) Трансформация представлений о социальной ответственности бизнеса // Вестник. Серия экономика. Челябинск. 31 (246). – С. 31-35.

Mahmood, Humphrey J. (2013) Stakeholder expectation of corporate social responsibility practices: a study on local and multinational corporations in Kazakhstan. Corporate Social Responsibility and Environmental Management. T. 20. 3. C. 168-181.

Mardsen C., Mohan A. (1999) Research on 500 Business Best Practices in Europe. Warwick Business School.

Marrewijk M. (2003) Corporate Sustainability & Social Responsibility. Pre-Conference: EFQM Learning Edge: Social Dimensions of Organizational Excellence. The Hague. P. 95-105.

McGuire J.W. (1963) Business and Society. N.Y: McGraw-Hill. P.144. 55

Overview of Corporate Social Responsibility (2003). Issue brief, Business for Social Responsibility

Стрижев С., Галкина А. (2012) Уроки кризиса для корпоративной социальной ответственности // Социальная политика и социальное партнерство. 5. – С. 56-63.

Тамберг В., Бадьин А. (2017) Новая рыночная ниша. От идеи к созданию нового востребованного продукта. Litres

Freeman, R.E. (1984) Strategic Management: A Stakeholder Approach, p46, Boston, MA: Pitman. Latest edition.

Хасенова Б. (13.06.2014) Корпоративная социальная ответственность как безпроигрышная стратегия // Деловой Казахстан.

Чегринцева Н.С. (2012) Совершенствование системы мониторинга корпоративной социальной ответственности: Дис. к.э.н. – Ростов-на-Дону.

Wartick S.L., Cochran P.L. (1985) The evolution of the corporate social performance model. Academy of Management Review. Vol. 10, 4. P. 758-769

Электронные ресурсы

Благов Ю.Е. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление // Российский журнал менеджмента. 2004. №3. – С. 17–34. (2018, октябрь 2). Режим доступа: http://gendocs.ru/docs/26/25315/conv_1/file1.pdf

Закон Республики Казахстан о частном предпринимательстве (2018, октябрь 5). Режим доступа: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=30044096

Corporate Social Responsibility: An Implementation Guide for Business (2018, октябрь 5). Режим доступа: https://www.iisd.org/pdf/2007/csr_guide.pdf

Кочетова В. С. Социальная ответственность бизнеса в системе корпоративных коммуникаций. Устойчивый бизнес (2018, декабрь 21). Режим доступа: http://www.csrjournal.com/akcent/2939-socialnaya-otvetstvennost-biznesa-vsisteme-korporativnyh-kommunikaciy.html

Красильников С. Представление предпринимателей об обществе: социальная ответственность бизнеса (2018, декабрь 5). Режим доступа: http://club.fom.ru

Лапина Н. Социальная ответственность бизнеса: какое будущее для России? (2018, декабрь 8). Режим доступа: http://www.sovetnik.ru

Porter Michael E., Mark R. Kramer. Strategy & Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility (2018, декабрь 8). Режим доступа: https://hbr.org/2006/12/strategy-and-society-the-link-between-competitive-advantageand-corporate-social-responsibility

Смирнова Е. Социальная ответственность бизнеса в странах Центральной Азии: сравнительный анализ (2018, декабрь 13). Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/280093375

Черноусова М., Ешугова Ф., Асанова Н. Корпоративная социальная ответственность: мировой опыт и возможности для российских компаний (2018, декабрь 15). Режим доступа: https://naukovedenie.ru/PDF/70EVN216.pdf

References

Artem'ev A., Kasenova N., Lindberg I., Tor'esen S. (2012) Korporativnaya social'naya otvetstvennost' v Kazahstane: ot obyazatel'stv k strategicheskim investiciyam. [Corporate Social Responsibility in Kazakhstan: From Commitments to Strategic Investments]. SIGLA.

Bowen Howard R. (2013) Social Responsibilities of the Businessman. University Of Iowa Press. 1 edition. 298 p.

Buldybaeva G.N. (2013) Sociologicheskij analiz social'no-korporativnoj otvetstvennosti kompanij neftegazovogo sektora Zapadnogo regiona Kazahstana [Sociological analysis of social and corporate responsibility of companies in the oil and gas sector of the Western region of Kazakhstan] /Dis. doktora filosofii (PhD)

Cowther D., Aras G. (2008) Corporate Social Responsibility. Ventus Publishing Apps.

Eden, C. and Ackermann, F. (1998) Making Strategy: The Journey of Strategic Management, p. 117, London: Sage Publications

Jamali D., Mishrak R. (2007) Corporate Social Responsibility (CSR): Theory and Practice in a Developing Country Context. Journal of Business Ethics, Volume 72, Issue 3, pp 243–262

Zil'bershtejn O.B., SHahnes T.YU., SHklyar T.L. (2015) Formy i modeli realizacii korporativnoj social'noj otvetstvennosti v razvivayushchihsya stranah. Ekonomika i predprinimatel'stvo. [Forms and models of implementation of corporate social responsibility in developing countries]. 10-1 (63-1). S. 1060-1065.

Kasymov D.D. (2016) Kazahstanskaya model' korporativnoj social'noj otvetstvennosti [Kazakhstan model of corporate social responsibility]. Vestnik KazNU. Seriya psihologii i sociologii. Tom 58. 3

Kravcova E.M., Matveeva V.YU. (2016) Modeli social'noj otvetstvennosti biznesa v mirovoj ehkonomike. [Models of social responsibility of business in the global economy]. Ekonomika, predprinimatel'stvo i pravo. 6 (1). p. 81-98.

Kurbatova M.V., Levina S.N. (2005) Social'naya otvetstvennost' rossijskogo biznesa. [Social responsibility of Russian business]. EHKO. №10. – S.13.

Makarova E.P. (2011) Transformaciya predstavlenij o social'noj otvetstvennosti biznesa. [Transformation of ideas about social responsibility of business]. Vestnik. Seriya ehkonomika. Chelyabinsk. 31 (246). S.31-35 11.

Mahmood, Humphrey J. (2013) Stakeholder expectation of corporate social responsibility practices: a study on local and multinational corporations in Kazakhstan. Corporate Social Responsibility and Environmental Management. T. 20. 3. S. 168-181.

Mardsen C., Mohan A. (1999) Research on 500 Business Best Practices in Europe. Warwick Business School.

Marrewijk M. (2003) Corporate Sustainability & Social Responsibility. Pre-Conference: EFQM Learning Edge: Social Dimensions of Organizational Excellence. The Hague. P. 95-105.

McGuire J.W. (1963) Business and Society. N.Y: McGraw-Hill. R.144. 55

Overview of Sorporate Sosial Responsibility (2003). Issue brief, Business for Sosial Responsibility

Strizhev S., Galkina A. (2012) Uroki krizisa dlya korporativnoj social'noj otvetstvennosti [Crisis Lessons for Corporate Social Responsibility]. Social'naya politika i social'noe partnerstvo. 5. S. 56-63.

Tamberg V., Bad'in A. (2017) Novaya rynochnaya nisha. Ot idei k sozdaniyu novogo vostrebovannogo produkta. [New niche market. From the idea to the creation of a new claimed product]. Litres

Freeman, R.E. (1984) Strategic Management: A Stakeholder Approach, p46, Boston, MA: Pitman. Latest edition.

Hasenova B. (13.06.2014) Korporativnaya social'naya otvetstvennost' kak bezproigryshnaya strategiya. [Corporate social responsibility as a win-win strategy]. Delovoj Kazahstan.

Chegrinceva N.S. (2012) Sovershenstvovanie sistemy monitoringa korporativnoj social'noj otvetstvennosti. [Improving the monitoring system of corporate social responsibility]. Dis. k.eh.n. Rostov-na-Donu.

Wartick S.L., Cochran P.L. (1985) The evolution of the corporate social performance model. Academy of Management Review. Vol. 10, 4. P. 758-769

Electronic resource

Blagov YU.E. Koncepciya korporativnoj social'noj otvetstvennosti i strategicheskoe upravlenie. [Corporate social responsibility concept and strategic management]. Rossijskij zhurnal menedzhmenta. 2004. №3. S. 17–34. (2018, oktyabr' 2). Rezhim dostupa: http://gendocs.ru/docs/26/25315/conv_1/file1.pdf

Zakon Respubliki Kazahstan o chastnom predprinimatel'stve. [Law of the Republic of Kazakhstan on private entrepreneurship]. (2018, oktyabr' 5). Rezhim dostupa: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=30044096

Corporate Social Responsibility: An Implementation Guide for Business (2018, oktyabr' 5). Rezhim dostupa: https://www.iisd.org/pdf/2007/csr_guide.pdf

Kochetova V. S. Social'naya otvetstvennost' biznesa v sisteme korporativnyh kommunikacij. [Social responsibility of business in the corporate communications system]. Ustojchivyj biznes (2018, dekabr' 21). Rezhim dostupa: http://www.csrjournal.com/akcent/2939-socialnaya-otvetstvennost-biznesa-vsisteme-korporativnyh-kommunikaciy.html

Krasil'nikov S. Predstavlenie predprinimatelej ob obshchestve: social'naya otvetstvennost' biznesa. [Presentation of entrepreneurs about society: social responsibility of business]. (2018, dekabr' 5). Rezhim dostupa: http://slub.fom.ru

Lapina N. Social'naya otvetstvennost' biznesa: kakoe budushchee dlya Rossii? [Social responsibility of business: what is the future for Russia?]. (2018, dekabr' 8). Rezhim dostupa: http://www.sovetnik.ru

Porter Michael E., Mark R. Kramer. Strategy & Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility (2018, dekabr' 8). Rezhim dostupa: https://hbr.org/2006/12/strategy-and-society-the-link-between-competitive-advantageand-corporate-social-responsibility

Smirnova E. Social'naya otvetstvennost' biznesa v stranah Central'noj Azii: sravnitel'nyj analiz [Social Responsibility of Business in Central Asia: Comparative Analysis]. (2018, dekabr' 13). Rezhim dostupa: https://www.researchgate.net/publication/280093375

Chernousova M., Eshugova F., Asanova N. Korporativnaya social'naya otvetstvennost': mirovoj opyt i vozmozhnosti dlya rossijskih kompanij [Corporate social responsibility: global experience and opportunities for Russian companies]. (2018, dekabr' 15). Rezhim dostupa: https://naukovedenie.ru/PDF/70EVN216.pdf

МАЗМҰНЫ – СОДЕРЖАНИЕ

1-бөлім Журналистика: қоғам, тіл, тарих, саясат, заң, экономика

Раздел 1 Журналистика: общество, язык, история, политика, закон, экономика

Dr. Ibaa A.E.O. Awad
Usage of TV Studio Technology in the Production of Contest Programs 4

Sultanbayeva G., Lozhnikova O., Mukasheva M.
Priority tendencies in political communication 20

Жақсылықбаева Р.С., Тилеужанова Г.
Журналистикадағы ғылым тақырыбын зерттеудің жаңа әдістері 27

Дудинова Е.И., Рожков А.В., Мухамадиева Л.И.
Гендерные индикаторы в образовательном контенте факультетов журналистики Казахстана 33

Mussinova A.A.
Cultural and educational journalism in Kazakhstan›s media system.....46

Данаева Н., Арын Е., Дукенбаева А.
Медиадизайн: проблемалары, мүмкіндіктері, болашағы 56

2-бөлім Ақпарат әлемі

Раздел 2 Мир информации

Barlybayeva S.Kh.
Mass media transformation in the digital age 66

Shyngyssova N.T., Ospanova Zh.O.
Comparative performance analysis of VTR and CTR in digital video advertising 74

Негизбаева М.О.
Медиаграмотность: критический анализ информации 83

Mussayeva B.A., Ibrahim DILEK Mudur, Kurmanbayeva A.A.
Media culture: a cultural model of the information society in Kazakhstan 91

Есенбекова Ұ.М.
Медиа құралдар арқылы адамның таңдауына әсер ету: медиапсихологиялық аспект 99

Батырханова Ж., Шайзадаева А., Нұржан Қ.
Телеарна саласындағы дизайн-жобалау.....106

3-бөлім Көсемсөз және Көркемсөз

Раздел 3 Литература и публицистика

Бекболатұлы Ж.
Әлмағамбет Оспанұлы – «Айқап» журналы мен «Қазақ» газетінің авторы 116

Кәрібозұлы Б., Бекетова Ұ.Қ.
Базар жырау толғауларының тақырыптық, көркемдік ерекшеліктері мен жанрлық сипаты 122

Велитченко С.Н.
Журналы-травелоги: генезис и развитие жанра путешествий в журналистике 129

Абдуллина Л.И., Бекбосынова Г.А.
Медиаслово в культурной парадигме региона: прагматический аспект 137

4-бөлім Раздел 4
Жас ғалымдар мінбері Трибуна для молодых ученых

Байгожина Д.О., Балымбетов Б.
Тарихи өзгерістердегі медиамәдениет 148

Тілепберген А.
Орыс және шетел басылымдарындағы қазақ тақырыбы.....156

Әлімхан Ә., Жетпісбаева М., Мамырова К.
Қазақстанның имиджін қалыптастырудағы ұлттық брендингтің ықпалы 162

Dauylbay M., Noda L.P.
Difficulties in the development of data journalism: Kazakhstan experience.....169

Толеген Э.М., Негизбаева М.О.
Социально-активная позиция компании – репутационный капитал 176

CONTENTS

Section 1
Journalism: society, language, history, policy, law, economy

Dr. Ibaa A.E.O. Awad
Usage of TV Studio Technology in the Production of Contest Programs 4

Sultanbayeva G., Lozhnikova O., Mukasheva M.
Priority tendencies in political communication 20

Zhaxylykbayeva R., Tileuzhanova G.
New methods of researching scholarly issues in journalism 27

Dudinova E.I., Rozhkov A.V., Muhamadieva L.I.
Gender indicators in educational content of journalism faculties of Kazakhstan 33

Mussinova A.A.
Cultural and educational journalism in Kazakhstan´s media system 46

Danayeva N., Aryn Y., Dukenbayeva A.
Media Design: Problems, Advantages, Prospects 56

Section 2
World of information

Barlybayeva S.Kh.
Mass media transformation in the digital age 66

Shyngyssova N.T., Ospanova Zh.O.
Comparative performance analysis of VTR and CTR in digital video advertising 74

Negizbayeva M.O.
Media literacy: critical analysis of information 83

Mussayeva B.A., Ibrahim DILEK Mudur, Kurmanbayeva A.A.
Media culture: a cultural model of the information society in Kazakhstan 91

Yessenbekova U.M.
The influence of Human consciousness on Media: media-psychological aspect 99

Batyrkhanova Zh., Shaizadayeva A., Nurzhan K.
Design-Project in Television 106

Section 3
Literature and journalism

Bekbolatuly Zh.
Almagambet Ospanuly – the author of the magazine «Aikap» and the newspaper «Kazakh» 116

Karibozuli B., Beketova U.K.
Subject, imaginative peculiarities and genre character of the poems of Bazar Zhyrau 122

Velitchenko S.N.
Travelogue magazine: genesis and development of genre of trips in journalism 129

Abdullina L.I., Bekbosynova G.A.
Mediaword in the cultural paradigm of the region: pragmatic aspect 137

Section 4
Tribune for young scientists

Baigozhina D.O., Balymbetov B.
Mediaculture in historical changes 148

Tilepbergen A.
Kazakh thematic in Russian and foreign publications 156

Alimkhan A., Zhetpisbaeva M., Mamyrova K.
The influence of national branding on the image of Kazakhstan 162

Dauylbay M., Noda L.P.
Difficulties in the development of data journalism: Kazakhstan experience 169

Tolegen E.M., Negizbayeva M.O.
Socially active position of the company – reputational capital 176