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

№2 (52)

Алматы
«Қазақ университеті»
2019

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

ХАБАРШЫ

ЖУРНАЛИСТИКА СЕРИЯСЫ №2 (52), маусым

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 №12835
Пішімі 60x84 $^{1}/_{8}$. Көлемі б.т. Офсетті қағаз. Сандық басылыс.
Тапсырыс №5094. 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 19.41.91

Eric Freedman

professor of Journalism and director of the Knight Center
for Environmental Journalism at Michigan State University, USA, East Lansing,
e-mail: freedma5@msu.edu

FAKE NEWS IN AMERICA

The 2016 election for president of the United States was marred by a flood of deliberate misinformation, hacking by foreign troublemakers – predominantly Russian –and other abuses of electronic communications and platforms. The campaign for president and other high officials was also marred by vicious political attacks on the credibility and integrity of the news media and on professional journalists.

The earliest American newspapers during colonial times required a printing license from London, and those licenses were issued only to publishers who 'favored the ruling elite'. Those newspapers served as official or unofficial voices of the royal government – what we might call propaganda. Even that long ago there were conflicts and arguments about the publication of verifiable facts, opinions and misinformation.

Key words: election, fake news, facts, opinions and misinformation.

Эрик Фридман

профессор, Экологиялық журналистика орталығының директоры,
Мичиган мемлекеттік университеті, АҚШ, Ист Лансинг қ., e-mail: freedma5@msu.edu

Америкадағы жалған жаңалықтар

2016 жылы Құрама Штаттардағы президенттік сайлау кезінде арнайы қасақана бұрмаланған ақпараттар легі артты және шетелдік зиянкестер тарапынан, әсіресе ресейлік және басқа да электронды коммуникациялар мен платформалар оны өз мүддесіне пайдаланыды. Ол президенттің және басқа да жоғары лауазымды тұлғалардың үгіт-насихатына, сондай-ақ бұқаралық ақпарат құралдары мен журналистердің беделіне және тұтастығы мен кәсібилігіне жасалған қатал саяси шабуылдар ықпал етті.

Америкадағы ертеде құлдық кезеңде шыққан газеттердің өзі оны басып шығару үшін Лондоннан лицензияны талап еткен және бұл лицензиялар тек билеуші элитаны қолдаушы баспаларға ғана берілді. Бұл газеттер патшалық үкіметтің ресми немесе бейресми дауысы ретінде қызмет етті, яғни оларды үгіттеу (пропаганда) құралы деп атауға болады. Тіпті бұдан ерте заманның өзінде жарияланған фактілерді, пікір мен жалған ақпаратты тексеру туралы даулар мен пікірталастар болған.

Түйін сөздер: сайлау, жалған жаңалықтар, фактілер, пікірлер және бұрмаланған ақпарат.

Эрик Фридман

профессор, директор Центра Экологической журналистики,
Университет штата Мичиган, США, г. Ист Лансинг, e-mail: freedma5@msu.edu

Фейк-новости в Америке

Выборы президента Соединенных Штатов в 2016 году были омрачены потоком преднамеренной дезинформации, хакерскими атаками иностранных нарушителей, преимущественно российских, и другими противоправными действиями в области электронных коммуникаций и платформ. Выборная кампания в поддержку кандидатов на пост президента также отличалась жестокими политическими нападками на авторитет и честность средств массовой информации и профессиональных журналистов. Критика исходила даже от высокопоставленных чиновников.

© 2019 Al-Farabi Kazakh National University

Если обратиться к истории, то первые американские газеты еще в колониальные времена требовали лицензии на печать из Лондона, и эти разрешения выдавались только тем издателям, которые «одобряли и поддерживали правящую элиту». Газеты служили официальным или неофициальным голосом королевского правительства, распространяя таким образом информацию, что мы могли бы назвать пропагандой. Уже тогда были конфликты и споры по поводу необходимости проверки фактов, мнений и дезинформации.

Ключевые слова: выборы, фальшивые новости, факты, мнения и дезинформация.

A comprehensive study supported by the Knight Foundation's Trust, Media and Democracy Initiative examined how misinformation spread during the campaign. The study examined over 10 million tweets from 700,000 Twitter accounts that linked to more than 600 misinformation and conspiracy news outlets. These are the key findings as described by the Knight Foundation (Knight Foundation, 2018):

There was a concentrated 'fake news' ecosystem highly active both during and after the 2016 election.

'Fake news' and disinformation continue to reach millions.

Just a few fake and conspiracy news sites accounted for most of the fake news that spread on Twitter.

Most of the accounts spreading fake or conspiracy news included in the report show evidence of automated posting.

Fake news still receives significantly fewer links than mainstream media sources.

Accounts that spread fake news are densely connected.

A substantial amount of misinformation was spread by both Republican– and Democratic-identified accounts.

The coordinated spread of misinformation by Russia's Internet Research Agency trolls is evident – but other accounts were likely more important in spreading fake news.

In addition, during his 2016 campaign and later as president, Donald Trump repeatedly used the term 'fake news' as a weapon to attack reputable and well-respected news organizations and journalists when he disliked their accurate and truthful coverage. He also has used other insulting language for the press, including 'lying media' and 'enemy of the people'.

Such attacks contribute to public distrust of the U.S. news media. Other factors in that distrust include the perception that television news and newspapers present biased coverage and the vast number of 'news' and 'public affairs' websites that are not produced by trained professional journalists. At the same time, surveys and polls show that the public has different degrees of confidence in different news outlets. For example, a 2018 survey of 2,009 Americans by Simmons Research found much higher levels of trust in the *Wall Street Journal,* the major U.S. television network news, the *New York Times* and the *Washington Post* than in 'explicitly partisan' websites. Even so, many of the people surveyed appeared to 'lump them together as untrustworthy' (Benton, 2018).

'Fake news' in early U.S. history

Although the term 'fake news' is recent and although technologies for distributing misinformation have changed dramatically, the history of fake and biased news in America dates back hundreds of years. Media historians trace it back to the 1600s when Great Britain was the world's dominant colonial power and controlled 13 colonies in what is now the Eastern U.S.

The earliest American newspapers during colonial times required a printing license from London, and those licenses were issued only to publishers who 'favored the ruling elite' (Copeland, p. 40, 2001). Those newspapers served as official or unofficial voices of the royal government – what we might call propaganda. Even that long ago there were conflicts and arguments about the publication of verifiable facts, opinions and misinformation.

By the early 1700s, some newspapers were willing to criticize the royal government and its high officials – often at great risk. For example, in 1734 – 42 years before the American colonies declared their independence – a German immigrant printer named John Peter Zenger went on trial in New York City on a criminal charge of 'seditious libel'. That charge meant he was accused of publishing material that was considered disloyal, treasonous or disrespectful of the king and royal officials, regardless of its accuracy or truth. That charge is similar to 'honor and decency' laws in some countries today where criticism of the rulers and government is a crime.

Zenger was the publisher of the *New York Weekly Journal*. His newspaper promised readers 'the freshest advances, domestic and foreign' but also delivered controversy that landed him behind bars for publishing harsh criticisms of the royal governor. The criticism was often written by the governor's political enemies, not personally by Zenger, but there was no dispute that he did publish

the material. However, the jury still acquitted him and he was freed after 9 months in jail.

The party press

Political parties developed in the late 1700s after the American Revolution. It was a period when 'the press gained political importance because of the position it occupied as the most important medium for the distribution of news and views'(Sloan, p. 71, 2011). Newspapers emerged as the mouthpieces of the parties, and most were affiliated with and supported financially by political parties. In many cases, political groups provided cash or loans to start a paper and to buy printing equipment. Often the political funders then appointed one of their own members as the editor.

These influential newspapers were expected to provide politically slanted news, not objective facts. 'No medium offered such a convenient method for reaching party members and voters as newspapers did', media historian Wm. David Sloan wrote:

Clearly editors believed the overriding purpose of the press was to serve a partisan cause. Newspapers were intended to be neither non-partisan nor independent of parties. By 1800 many editors made no pretense of impartiality. 'Objective' news reporting would not have been enough. Advocacy of a cause was imperative (Ibid, pp. 73-74).

It was not until the 1880s that many newspapers stopped formally allying themselves with parties, although their opinion columns and editorials may have continued to favor Democratic or Republican candidates and policies. Some U.S. newspapers still have names that reflect their partisan history, such as the *Arkansas Democrat-Gazette* and the *Herald Republican*, although they are no longer affiliated with political parties.

Today as a matter of ethics and transparency, U.S. newspapers and some TV networks are careful to separate news from opinion and commentary. Newspapers generally do this by designating one or more pages to editorials and opinion columns. Editorials reflect the collective opinion of their editorial board. Columns and commentary should be clearly identified as opinion or analysis, not news.

'*Yellow journalism'*

Truth also fell victim to the wave of 'yellow journalism' that began in the late 1800s. The term refers to the use of sensationalized news and lurid features to increase circulation and to entice readers. The period was marked by aggressive competition among major newspapers and their wealthy owners. 'The phrase was coined in the 1890s to describe the tactics employed in furious competition between two New York City newspapers, the *World* and the *Journal*' [*Encyclopedia Britannica]* but spread among newspapers competing in other cities to attract readers. Coverage became sensationalistic. Newspaper layouts and illustrations became flamboyant. Journalists relied increasingly on anonymous rather than named news sources. Newspapers were criticized for intruding into the privacy of citizens, for sensationalism and for 'the reckless printing of alleged news that is not news' (Everett & Campbell, p. 238, 2011).

When tensions erupted in 1898 between the U.S. and Spain – which owned a colony, Cuba, 145 kilometers south of Florida – some American newspapers advocated vigorously in favor of war. The explosion of a U.S. battleship, the Maine, in Havana harbor led to exaggerated press coverage that blamed Spanish authorities for the sinking of the ship. While emotional and biased news coverage was not the cause of the war, newspapers covered it aggressively once the 114-day war started in April 1898.

The term 'yellow journalism"' is still used to describe sensationalized coverage that often makes up 'facts' or exaggerates and distorts actual facts.

Fact-checking in America: 2 models

Today, formal journalistic fact-checking takes two primary forms in America. One is done by nonprofit entities like PolitiFact (www.politifact.com) and the other is done by established news organizations like the *Washington Post*, Associated Press and CNN.

Each has a statement of principles and discloses to the public how it does its work. For example, a CNN director explained how that network verifies photos and videos submitted by so-called 'citizen journalists'. Some of their material is used in broadcasts or quoted in online stories. She explains, 'At CNN we see it as our responsibility to add content and analysis' from such material, cross-check with other social media reports, talk with CNN's affiliated local television stations and talk with subject-matter experts (King, p. 18, 2012).

U.S. journalists and news organizations also use software technology to help them determine whether photos from members of the public, public relations firms and other sources – 'user-generated' photos – are genuine. Among them is the Associated Press, a U.S.-based international wire service that distributes about 3,000 images daily. As the director of photography for the AP explained, 'We try to verify as best we can that the images portray what they claim to portray. We look for elements that can support authenticity'. As for transparency and disclosure to the public, he wrote, 'If we cannot

communicate with the videographer or photographer, we will add a disclaimer that says the AP "is unable to independently verify the authenticity, content, location or date of this handout photo/video"' (Lyon, p. 9, 2012).

This next section of this chapter describes one example of each model, first an independent fact-checking organization and second a major newspaper's fact-checking system.

PolitiFact

PolitiFact, which the *Tampa Bay* (Florida) *Times* established in 2007, describes itself as 'a nonpartisan fact-checking website to sort out the truth in American politics'. In 2018, the Poynter Institute, a nonprofit school for journalists, acquired PolitiFact. Its funding comes from online advertising, media companies and publishers that buy its content, grants and individual donations.

'Fact-checking journalism is the heart of PolitiFact', the organization says. 'Our core principles are independence, transparency, fairness, thorough reporting and clear writing. The reason we publish is to give citizens the information they need to govern themselves in a democracy'. Its ethics policy states:

PolitiFact seeks to present the true facts, unaffected by agenda or biases. Our journalists set their own opinions aside as they work to uphold principles of independence and fairness. As part of that effort, PolitiFact journalists avoid the public expression of political opinion and public involvement in the political process. We don't make political contributions or work on campaigns. We avoid expressing political views on social media. We do share news stories and other journalism, but we take care not to be seen as endorsing or opposing a political figure or position. We avoid snarky commentary. We may participate in the political process as voters, because we also have responsibilities as individual citizens of the United States. But we keep our votes to ourselves as a matter of principle. Our goal is to be open-minded in all of our work

PolitiFact journalists choose which 'facts' and statements to check by reading politicians' speeches, campaign material and press releases. They monitor social media and television and they receive suggestions that readers submit online. In deciding which statements to fact-check, the organization considers these questions:

– Is the statement rooted in a fact that is verifiable? We don't check opinions, and we recognize that in the world of speechmaking and political rhetoric, there is license for hyperbole.

– Does the statement seem misleading or sound wrong?

– Is the statement significant? We avoid minor '"gotchas' on claims that are obviously a slip of the tongue.

– Is the statement likely to be passed on and repeated by others?

– Would a typical person hear or read the statement and wonder: Is that true?

PolitiFact says: 'We select statements about topics that are in the news. Without keeping count, we try to select facts to check from both Democrats and Republicans. At the same time, we more often fact-check the party that holds power or people who repeatedly make attention-getting or misleading statements'.

Its review process includes interviews, consultations with experts and a published list of sources that the PolitiFact journalists used. Its reporters always try to contact whoever made the statement undergoing review. PolitiFact says, 'We emphasize primary sources and original documentation. We seek direct access to government reports, academic studies and other data. It's not sufficient for us to get something second-hand. We don't rely on what a campaign or elected official tells us – we verify it independently'.

After the reporting is complete, a reporter and three editors discuss how to rate a statement for truthfulness. Together they discuss these questions, according to PolitiFact:

– Is the statement literally true?

– Is there another way to read the statement? Is the statement open to interpretation?

– Did the speaker provide evidence? Did the speaker prove the statement to be true?

– How has PolitiFact handled similar statements in the past?

These are the rating categories PolitiFact uses for what it calls the 'Truth-O-Meter' to categorize the relative accuracy of statements it reviews:

TRUE – The statement is accurate and there's nothing significant missing.

MOSTLY TRUE – The statement is accurate but needs clarification or additional information.

HALF TRUE – The statement is partially accurate but leaves out important details or takes things out of context.

MOSTLY FALSE – The statement contains an element of truth but ignores critical facts that would give a different impression.

FALSE – The statement is not accurate.

PANTS ON FIRE – The statement is not accurate and makes a ridiculous claim. [The term 'pants on

fire' comes from an English idiom: 'Liar, liar, pants on fire']. The Washington Post

The Washington Post describes its fact-checking as seeking 'the truth behind the rhetoric'. The project started as a column during the early part of the 2008 presidential campaign and became a permanent feature of the newspaper in 2011. The goal was to: 'truth squad' the statements of political figures regarding issues of great importance, be they national, international or local. But we are not limited to political charges or countercharges. We also seek to explain difficult issues, provide missing context and provide analysis and explanation of various 'code words' used by politicians, diplomats and others to obscure or shade the truth (Kessler, 2017) .

As for its principles, the newspaper differentiates between fact-checking and opinion-checking, saying, 'We are interested only in verifiable facts, though on occasion we may examine the roots of political rhetoric'. It says it focuses its attention on the most important issues to voters and on 'statements that are newsworthy or concern issues of importance. We understand that everyone makes mistakes, especially when speaking extemporaneously. We will strive to be dispassionate and nonpartisan, drawing attention to inaccurate statements on both left and right'. In addition, it says its judgment is harsher for statements in a prepared text than for statements made in live interviews 'on the grounds that the politician and staff had time to discuss the (inaccurate) statistic'. The newspaper prohibits Fact Checker staff from taking part in partisan political activity and donating to candidates and advocacy groups.

The *Washington Post* awards from 1 to 4 'Pinocchios' to misstatements, lies and distortions. The name 'Pinocchio' comes from a fictional character in an 1883 Italian novel, 'The Adventures of Pinocchio'. The main character is a wooden puppet whose nose grew longer every time he told a lie. Here is the rating scale the newspaper uses:

1 Pinocchio – Some shading of the facts. Selective telling of the truth. Some omissions and exaggerations, but no outright falsehoods. (You could view this as 'mostly true'.)

2 Pinocchios – Significant omissions and/or exaggerations. Some factual error may be involved but not necessarily. A politician can create a false, misleading impression by playing with words and using legalistic language that means little to ordinary people. (Similar to 'half true'.)

3 Pinocchios – Significant factual error and/or obvious contradictions. This gets into the realm of 'mostly false'. But it could include statements which are technically correct (such as based on official government data) but are so taken out of context as to be very misleading. The line between 2 and 3 can be bit fuzzy and we do not award half-Pinocchios. So we strive to explain the factors that tipped us toward a 3.

4 Pinocchios – Whoppers [meaning big lies].

'Fake news' over time in America

Here is a sampling of fake news stories in the U.S. as compiled by the International Center for Journalists. These examples, which drew widespread attention when they were published or broadcast, illustrate the wide range of purposes that fake news serves, including: political advantage, satire, promotion of nationalism, entertainment, economic advantage. The descriptions come from the center's publication titled *A Short Guide to the History of 'Fake' News and Misinformation* [Posetti & Matthews, pp. 2-12, 2018].[1]

1835 – The Great Moon Hoax

The *New York Sun* published 6 articles about the discovery of non-existent life on the moon, claiming to recount the findings of astronomer Sir John Herschel.

1938 – War of the Worlds radio drama

The War of the Worlds radio drama fooled many unwitting listeners into believing that Earth was being attacked [by aliens from another planet], foreshadowing 21st-century responses to news satire. 'No one involved with *War of the Worlds* expected to deceive any listeners, because they all found the story too silly and improbable to ever be taken seriously'.

1955-1975 – The Vietnam War

U.S. briefings on the war staged at the end of every day at a Saigon hotel were dubbed 'Five O'clock Follies'. The U.S. propaganda campaign, sometimes called the 'Optimism Campaign', employed the 'domino theory' as a fear tactic to suppress opposition to the war – if one country came under communist influence or control, its neighboring countries would soon follow.

1983 – April Fools interview

Associated Press reporter Fred Bayles interviewed pop culture historian and Boston University Professor Joseph Boskin, who tried to tell him the origins of April Fools were murky. Bayles kept pushing, so Boskin 'created a story' about a jester who became king. Boskin expected Bayles would catch on, but the story was published – the news hoax succeeded.

[1] Posetti & Matthews, pp. 2-12, 2018.

1996 – The Daily Show begins

The news satire and self-described 'fake news' TV program kicked off in the USA, giving way to the rise of satirical news as a genre that became 'some sort of corrective to, and substitute for, mainstream journalism'.

1998 – The Onion begins publishing online

The US-based news satire website started publishing online, with many of its stories later mistakenly taken as fact, as 'fake news takes over Facebook feeds'.

2003-2011 – The Iraq War

In the run-up to the 2003 U.S.-led coalition invasion of Iraq, the *New York Times* published a series of articles including an account in 2001 that was 'never independently verified' of a camp where 'biological weapons were produced'. Reporter Judith Miller's articles containing misinformation about weapons of mass destruction are said to be among those that had 'the greatest consequences for America' and were cited by [President George W.] Bush administration officials as one of the reasons to go to war with Iraq. It has been argued that the *New York Times* 'presented the notion of Iraqi weapons of mass destruction as fact'… Debate continues about the newspaper's predisposition at the time to believe its sources without sufficient due diligence and thereby open itself up to manipulation by purveyors of disinformation.

2004* – The *New York Times issues apology over reporting of weapons of mass destruction

'Editors at several levels who should have been challenging reporters and pressing for more skepticism were perhaps too intent on rushing scoops into the paper. Accounts of Iraqi defectors were not always weighed against their strong desire to have Saddam Hussein ousted'. This was the reflective critique of The *New York Times'* editorial board about the paper's coverage of weapons of mass destruction: 'We consider the story of Iraq's weapons, and of the pattern of misinformation, to be unfinished business. And we fully intend to continue aggressive reporting aimed at setting the record straight'.

2005 – The Colbert Report begins

The satirical late-night television talk program headed by a fictional [TV] anchorman began. The 'striking emergence' of such shows in the USA has been called a 'long-term generational phenomenon'. The show's impact on politics, along with other 'fake news' programs like *The Daily Show*, goes further than other satirical shows like *Saturday Night Live,* by blurring the lines between real and fake coverage, making satire less obvious: 'much of what passes for serious coverage…has become a simulation of reality'.

2016 – Polls: United States

In the days immediately before and after the U.S. election, 'people shared nearly as much 'fake news' as real news on Twitter... Additionally, Facebook says an operation, likely based in Russia, spent US $100,000 on thousands of U.S. ads on the social network over a 2-year period, which included the election. A New York Times investigation, and research from cybersecurity firm FireEye, said that Russian operators made Facebook and Twitter profiles of 'fake Americans' and used Twitter bots to post 'anti-[Hillary] Clinton' messages.

2017 – Attempted deception of Washington Post journalists

The Washington Post, detecting deception from a confidential source, broke its promise of anonymity and exposed the fraud on its front page. This was a clear attempt by a malicious 'fake news' proponent to deceive journalists.

References

Benton, J. (2018). 'Here's How Much Americans Trust 38 Major News Organizations (hint: not all that much!)'. Nieman Lab. Available at http://www.niemanlab.org/?s=%22not+all+that+much%22&post_type=post

Copeland, D.A. (2011). 'The Colonial Press, 1690-1765', in W. D. Sloan (ed.), The Media in America, A History (8th edition). Northport, AL: Vision Press.

Encyclopedia Britannica. 'Yellow Journalism'. Available at https://www.britannica.com/topic/yellow-journalism

Everett, G. & Campbell, W. J. (2011). 'The Age of New Journalism, 1883-1900', in W. D. Sloan (ed.), The Media in America, A History (8th edition). Northport, AL: Vision Press.

Kessler, G. (2017). 'About the Fact Checker'. Available at https://www.washingtonpost.com/politics/2019/01/07/about-fact-/?utm_term=.346d272eabd8

King, L. (2018). 'Vetting Citizen Journalism'. Nieman Reports, 17-19.

Knight Foundation (2018). 'Seven Ways Misinformation Spread during the 2016 Election'. Available at https://www.knightfoundation.org/articles/seven-ways-misinformation-spread-during-the-2016-election

Lyon, S. (2012). 'Detecting the Truth in Photos'. Nieman Reports, 7-9.

Posetti, J. & Matthews, A. (2018). A Short Guide to the History of 'Fake News' and

Misinformation. International Center for Journalists. Available at https://www.icfj.org/sites/default/files/2018-11./A%20 Short%20Guide%20to%20History%20of%20Fake%20News%20and%20Disinformation_ICFJ%20Final.pdf

Sloan, W. D. (2011). 'The Party Press, 1783-1833' in W. D. Sloan (ed.), The Media in

America, A History (8th edition). Northport, AL: Vision Press.

Streitmatter, R. (2012). Mightier than the Sword: How the News Media Have Shaped American History (3rd edition).Boulder, CO: Westview Press.

МРНТИ 19.21.11

Быков И.А. [1], Гладченко И.А. [2], Ибраева Г.Ж. [3], Мысаева К.Н. [4]

[1]д.п.н. доцент, Санкт-Петербургский государственный университет, Россия, г. Санкт-Петербург, e-mail: i.bykov@spbu.ru, irinaglad94@mail.ru
[2]аспирант, Санкт-Петербургский государственный университет, Россия, г. Санкт-Петербург, e-mail: irinaglad94@mail.ru
[3]профессор, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы, e-mail: galiya.ibrayeva@gmail.com
[4]Ph.D, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы, e-mail: myssayeva.kn@gmail.com

СТРАТЕГИИ PR-ОБРАЗОВАНИЯ И ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РОССИИ И КАЗАХСТАНЕ

В статье представлены результаты сравнительного анализа в области развития PR-образования в России и Казахстане. После распада Советского Союза пути развития образования в бывших советских республиках разошлись. Однако, всё ещё существует множество сходств, благодаря кооперации на уровне правительств и таким совместным проектам, как Евразийский таможенный союз. Целью исследования являлось понимание того, как развивается PR-образование в Казахстане и России. В частности, в исследовании проводится сравнение программ бакалавриата и магистратуры. В данном проекте используются как качественные, так и количественные методы сбора данных, основываясь, однако, на качественном эпистемологическом подходе, который подразумевает важность исследования материала в конкретном социальном, культурном и историческом контекстах. Авторы делают особенный акцент на компетенциях в области цифрового PR, предполагая, что навыки в области информационных технологий и цифровой грамотности являются критичными для успехов в будущем. Для того, чтобы понять динамику развития PR-образования, авторы сравнивают статистические данные о поступлении студентов в высшие учебные заведения как России, так и Казахстана. Цифры показывают наличие высокого спроса в PR-образовании и относительно принятых студентов, и относительно конкурса. В целях выявления важности цифровых навыков был применён метод опроса. Авторы провели опрос среди 60 студентов бакалавриата и магистратуры. Опрос показал, что студенты считают решение стать PR-специалистами «стратегически-верным», однако мнения относительно цифровой грамотности оказались противоречивыми.

Ключевые слова: PR-образование, информационные технологии, цифровая грамотность, Россия, Казахстан.

Bykov Il'ia A.[1], Gladchenko I.A.[2], Ibrayeva G.[3], Myssayeva K.N.[4]

[1]St. Petersburg State University, Russia, St. Petersburg, , e-mail: i.bykov@spbu.ru
[2]St. Petersburg State University, Russia, St. Petersburg, e-mail: irinaglad94@mail.ru
[3]Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty, e-mail: galiya.ibrayeva@gmail.com
[4]Ph.D, Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty, e-mail: myssayeva.kn@gmail.com

Strategies of Pr-Education and Digital Communications in Russia And Kazakhstan

The paper presents results of comparative research in the field of PR-education development in Russia and Kazakhstan. After the disintegration of the USSR, the paths of education development in former soviet republics divided. However, there are still many similarities due to the inter-government cooperation and integration projects such as the Eurasia Economic Union. The study aims to understand how PR-education in Russia and Kazakhstan is developing. In particular, the study compares BA and MA education programs comparing courses in common and not in common. This project uses both quantitative and qualitative data collection tools but is rooted in a qualitative epistemological position

© 2019 Al-Farabi Kazakh National University

that recognizes the importance of locating the research within a particular social, cultural, and historical context. The authors place an emphasis on the competences in the sphere of digital public relations, assuming that skills in information technologies and digital literacy are crucial for success in the future. In order to understand dynamics of PR-education development, the authors compare statistics on student submission to the institutions of the higher education both in Russia and Kazakhstan. The numbers show that there is a big demand in PR-education in terms of students submitted and in terms of competition. In order to indicate what digital skills is needed a survey method is applied. The authors have conducted a survey with 60 BA and MA students. The survey shows that students consider their decision to become a PR-specialists as 'strategically right', but the opinion on digital literacy was controversial.

Key words: PR-education, information technologies, digital literacy, Russia, Kazakhstan.

Быков И.А.[1], Гладченко И.А.[2], Ибраева Г.Ж.[3], Мысаева Қ.Н.[4]

[1]с.ғ.д., доцент, Санкт-Петербург мемлекеттік университеті, Ресей, Санкт-Петербург қ., e-mail: i.bykov@spbu.ru, irinaglad94@mail.ru

[2]аспирант, Санкт-Петербург мемлекеттік университеті, Ресей, Санкт-Петербург қ., e-mail: irinaglad94@mail.ru

[3]профессор, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ., e-mail: galiya.ibrayeva@gmail.com

[4] PR, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ., e-mail:myssayeva.kn@gmail.com

Ресей мен Қазақстандағы PR-білім беру стратегиясы және сандық технологиялар

Мақалада PR-білім беру саласындағы Ресей мен Қазақстан жоғары оқу орындарына салыстырмалы талдаудың нәтижелері келтірілген. Кеңес Одағы ыдырағаннан кейін бұрынғы кеңестік республикаларда білім беру бағдарламалары өз бетінше дами бастады. Дегенмен, үкімет деңгейіндегі ынтымақтастық пен Еуразиялық Кеден одағы сияқты бірлескен жобалар арқасында көптеген ұқсастықтар сақталуда. Зерттеудің мақсаты – Қазақстан мен Ресейде PR саласында білім берудің даму барысын айқындау. Соның ішінде, зерттеуде бакалавриат пен магистратура бағдарламалары салыстырылады. Бұл жоба сапалы эпистемологиялық көзқарасқа, яғни белгілі бір әлеуметтік, мәдени және тарихи контексте материалды зерттеудің маңыздылығын білдіретін сапалық және сандық деректер жинау әдістеріне негізделген. Зерттеу барысында анықталғандай Ресей мен Қазақстанда сандық PR саласындағы құзыреттілікке ерекше назар аудару, ақпараттық технологиялар мен сандық сауаттылық дағдыларын қалыптастыру болашақта маңызды деп есептейді. PR-білім берудің даму динамикасын айқындау үшін зерттеуде Ресей мен Қазақстанның жоғары оқу орындарына студенттердің қабылдануы мен бітіруі туралы статистикалық деректерге салыстырмалы талдау жасалады. Статистикалық деректер бойынша PR-саласына оқуға қабылдауда конкурстың жоғары болуы осы мамандыққа деген сұранысты білдіреді. Сандық көрсеткіштің маңыздылығын анықтау үшін зерттеуде сауалнама әдісі қолданылды. Авторлар бакалавриат пен магистратурада оқитын 60 студент/магистрант арасында сауалнама жүргізді. Зерттеу нәтижесі көрсеткеніндей, студенттер PR-маманы болуға деген шешім «стратегиялық тұрғыдан дұрыс» деп санайды, алайда сандық сауаттылық туралы пікірлерде қарама-қайшылық кездеседі.

Түйін сөздер: PR-білім беру, ақпараттық технологиялар, сандық сауаттылық, Ресей, Қазақстан.

Введение

С 90-х годов, когда Интернет и информационные технологии начали трансформировать сферу массовых коммуникаций, цифровая грамотность становится существенной частью PR-образования. Все пособия по PR, как правило, включают одну или несколько глав о цифровых навыках, необходимых для того, чтобы стать успешным профессионалом. Например, в 2001 году Роберт Хит включил специальный раздел «Рубеж новых коммуникационных технологий» в свой «Справочник по связям с общественностью» (Heath, 2001). В этом разделе развитие информационных технологий рассматривалось как постоянный процесс технологических инноваций, которые значительно влияют на сферу связей с общественностью. Даже наиболее гуманитарная часть PR, такая как написание текстов, страдает от цифровизации (Smith, 2003). Интернет и информационные технологии послужили причиной возникновения новых форм PR-текстов, таких как релиз в социальных медиа, а также поспособствовали трансформации стилей и оформления (Aronson, 2007).

Без сомнений цифровая грамотность крайне важна для успеха в современном информационном обществе, включая страны постсоветского пространства. Авторы ставят своей целью исследовать развитие PR-образования в Казахстане и России с акцентом на цифровую грамотность как всеобъемлющую стратегию для образования в этой области. Сфера связей с общественностью начала развиваться сразу после распада Советского Союза. Согласно Эпли, «драматические политические изменения, случившиеся

в Советском Союзе, произошли в большей степени вследствие возрастающей открытости коммуникации, и признания там важности паблик рилейшнз» (Epley, 1992: 17). Сегодня связи с общественностью стали важной частью экономики и политики во всех постсоветских странах с некоторыми исключениями и особенностями. После распада СССР пути развития образования разошлись. Тем не менее, всё ещё существует множество сходств благодаря наследству СССР, межправительственной кооперации и совместным проектам, таким как Евразийский таможенный союз. Данный проект использует как качественные, так и количественные методы сбора данных, основываясь, однако, на качественном эпистемологическом подходе, который подразумевает важность исследования материала в конкретном социальном, культурном и историческом контекстах. Целью данного исследования является проведение критического анализа истории и развития образования в области паблик рилейшнз в России и Казахстане.

Обзор литературы

К сожалению, существует не так много источников о развитии PR-образования в России и Казахстане на английском языке. Существует несколько работ по эволюции высшего образования в целом, но не по PR (Azimbayeva, 2017: 139-168). Данная статья призвана заполнить существующий пробел в исследованиях.

На сегодняшний день эксперты в области PR отмечают, что сегодня PR в Казахстане достиг сравнительного уровня, когда специалисты по связям с общественностью появляются в советах директоров, занимают позиции заместителей директоров и управляющих разных уровней. Однако, существует множество проблем, таких как «существующая уверенность в том, что хорошие журналисты могут быть хорошими PR-специалистами» (Ihedenov, 1997). В добавок к навыку написания текстов профессионалы в области PR также должны иметь деловую хватку и знания маркетинга и рыночные отношений в целом. Также очень полезно иметь знания и навыки в области рекламы (Fullerton, 2002: 45-53).

Первым казахстанским университетом, фактически предложившим учебные программы по связям с общественностью, был Казахский национальный университет имени аль-Фараби, по программе бакалавриата в 2000 году и магистратуры в 2009. За прошедшие практически двадцать лет PR-образование выросло феноменально. Подходы к образовательным стандартам продолжают улучшаться. На данный момент уже восемь университетов Казахстана предлагают программы по связям с общественностью:

1. Казахский национальный университет имени аль-Фараби;
2. Евразийский национальный университет имени Гумилёва;
3. Казахский университет международных отношений и мировых языков имени Абылай хана;
4. Карагандинский государственный университет им. Е.А.Букетова;
5. Международная академия бизнеса;
6. Университет «Туран»;
7. Алматы Менеджмент Университет;
8. Международный казахско-турецкий университет имени Ходжи Ахмеда Ясави.

Факультет журналистики Казахского национального университета имени аль-Фараби выпустил более 1000 студентов по специальности «Связи с общественностью». Основные казахстанские PR-агентства, такие как Ренессанс, Promo Group Communications (PGC), PR-Management, Star Media & Ogilvy, East Point, Media Systems and Public Relations & Promotion Central Asia, тесно взаимодействуют с университетами (PR Market in Kazakhstan 2006: 6-17).

Национальная ассоциация по связям с общественностью (НАСО) было основано в 2001 году. НАСО стало третьим членом Международной коммуникационной консалтинговой организации (ICCO). НАСО успешно запустила Ак Мерген, Национальную премию для специалистов по связям с общественностью, и с каждым годом привлекает всё больше и больше эффективных PR-проектов. Также НАСО поддерживает и финансирует организацию 12 PR-конференций, проведя за это время уже более 50 воркшопов и мастер-классов (PR Market in Kazakhstan 2006: 6-17).

Существует большой спрос на PR образование в Казахстане. Например, Казахский национальный университет имени Аль-Фараби ежегодно принимает около 50 студентов по программам связей с общественностью бакалавриата и магистратуры с очень высокими вступительными баллами: студент должен иметь не менее 114 баллов из 125 возможных.

В России обучение в области PR началось раньше, чем Казахстане. Например, первая кафедра по связям с общественностью была создана в 1996 году в Санкт-Петербургском электротехническом университете ЛЭТИ. Санкт-Петербург был одним из первых городов России, где

развитие нового образования и исследований в области коммуникаций шло чрезвычайно активно с 1990-х годов (McElreath 2001). Елена Вартанова утверждает, что существует четыре основных «двигателя» развития коммуникационных исследований в современной России:

1) Московская школа медиаисследований, сформированная вокруг Московского государственного университета;

2) Санкт-Петербургская школа, появившаяся в академической среде факультета журналистики Ленинградского государственного университета;

3) запросы от активно растущего медиа бизнеса, промышленности и рынка труда;

4) влияние методологий и опыта глобальных медиаисследований (Vartanova 2018: 25-32).

Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) была основана в 1991 году. РАСО насчитывает более 100 членов. Ассоциация является организатором многочисленных мероприятий, таких как бизнес-конференции («Дни PR в Москве», «The Baltic PR-Weekend»), премии («Серебряный Лучник», «Хрустальный апельсин»). В последнее время PR-индустрия в России имеет тенденцию дифференцироваться по конкретным областям, таким как государственные отношения или цифровая коммуникация (Bykov 2015: 99-104). Существует огромный спрос на PR-образование в России. Например, в 2018 году PR стал самым востребованным образовательным направлением в России. Для поступления на программы бакалавриата и магистратуры по PR абитуриент должен набрать более 80 баллов из 100. Существует множество университетов в России, предлагающих обучение по программам PR. Университеты предоставляют в общей сложности 778 бюджетных мест, и куда поступают около 10000 студентов ежегодно.

Методы исследования

Главный исследовательский метод, использующийся в статье, – опрос общественного мнения среди студентов последних курсов бакалавриата и магистратуры Казахского национального университета аль-Фараби и Санкт-Петербургского государственного университета (см. рис. 1). Авторы статьи получили ответы 60 студентов (32 из Казахстана и 29 из России). Ответы были анонимными, опросник включал всего 9 вопросов. Таким образом, благодаря анонимности и простоте подхода процент ответов составил 100 %.

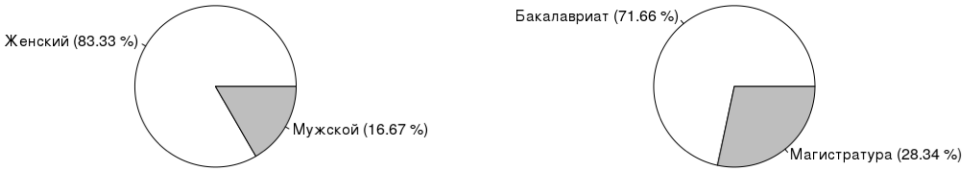


Рисунок 1 – Параметры выборки: пол и образовательная программа респондентов

Было поставлено 3 основных исследовательских вопроса. Во-первых, мы интересовались, действительно ли PR является привлекательной профессией, и удовлетворенными студенты своим стратегическим выбором будущей работы. Во-вторых, текущая ситуация в PR-образовании в России и Казахстане (особенно в плане получения работы после окончания университета по специальности PR). Мы исследовали этот вопрос с точки зрения ожиданий в отношении работы и удовлетворённости стажировками. В-третьих, нас интересовало, достаточно ли применяются IT-технологии в течение периода обучения и хорошая ли идея трансформировать некоторые курсы в МООК-формат (массовые открытые онлайн-курсы). В дополнение к опросу авторы сравнивают образовательные стандарты уровней бакалавра и магистратуры направления PR Казахского национального университета имени аль-Фараби и Санкт-Петербургского государственного университета.

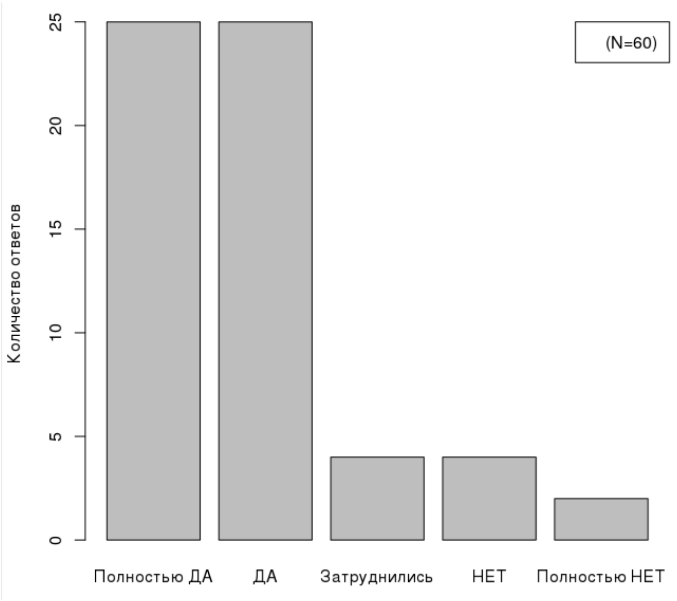


Рисунок 2 – Распределение ответов на вопрос «Считаете ли вы, что ваше решение обучаться по специальности «Реклама и связи с общественностью» было стратегически верным?».

Результаты

Опрос обучающихся последних курсов на факультетах PR в обоих университетах (N=60) выявил, что большинство студентов – девушки (83.33 %) и учатся в бакалавриате (71.67 %). Согласно нашим результатам, большинство студентов оценили позитивно своё решение об обучении по направлению связей с общественностью и не сожалеют об этом: 83.33 % согласны или скорее согласны с тем, что выбор специальности для обучения был стратегически верным решением (см. рис. 2). Однако, наше исследование показывает, что студенты обеспокоены возможностью получения работы после окончания университета. В то время как студенты имеют достаточно возможностей для стажировок и производственной практики, они не удовлетворены масштабами и спектром IT-технологий, применяемых в процессе обучения (см. рис. 3).

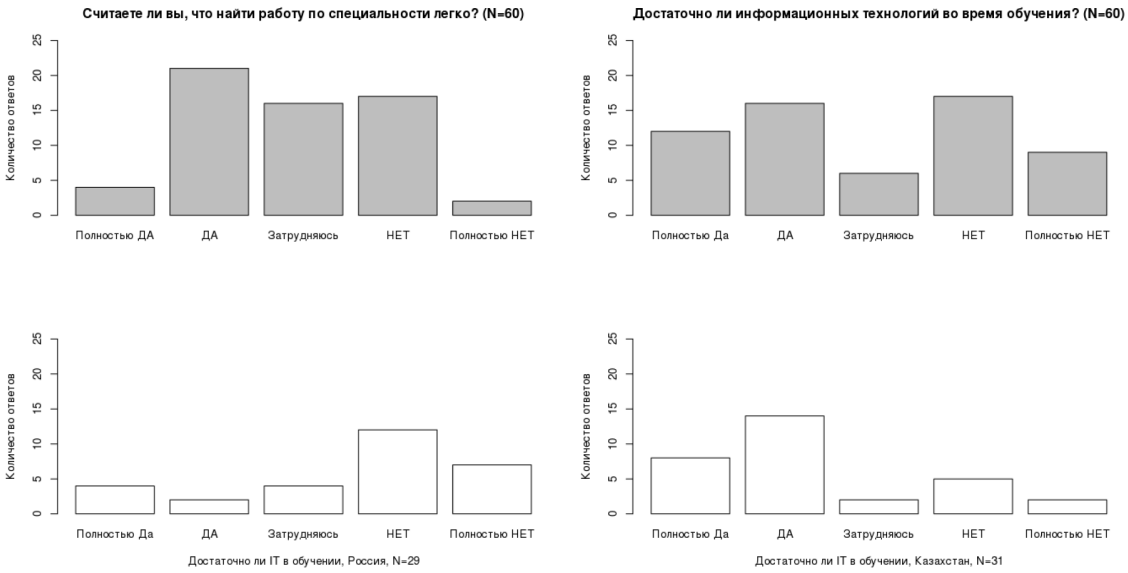


Рисунок 3 – Мнение респондентов о будущей работе и использованию IT во время обучения

Мнения разделились: студенты из Казахстана более оптимистичны, студенты из России настроены пессимистично. Это хорошо видно на двух нижних графиках (рис. 3), где отдельно приведены ответы на вопрос о роли IT в образовании среди студентов из России и отдельно – среди студентов из Казахстана. Среди российских студентов превалируют негативные оценки, тогда как среди казахских – позитивные. Результаты опроса показывает, что либо IT-технологии скорее недостаточно применяются в процессе обучения, либо у студентов очень высокие ожидания. В этом вопросе требуется проведение дополнительных исследований. Не стоит делать преждевременных выводов с учетом малой выборки и ограничений программы исследования.

Общее мнение о МООК позитивно – более половины студентов считают хорошей идею перевести некоторые курсы в формат МООК. (см. рис. 4). Однако и тут проявляются различия во взглядах между студентами из России и Казахстана. На рис. 4 представлены отдельно ответы студентов из России и отдельно – студентов из Казахстана. Хорошо видно, что студенты из Казахстана более благожелательно относятся к этой идее, в то время как мнения российских студентов поляризованы.

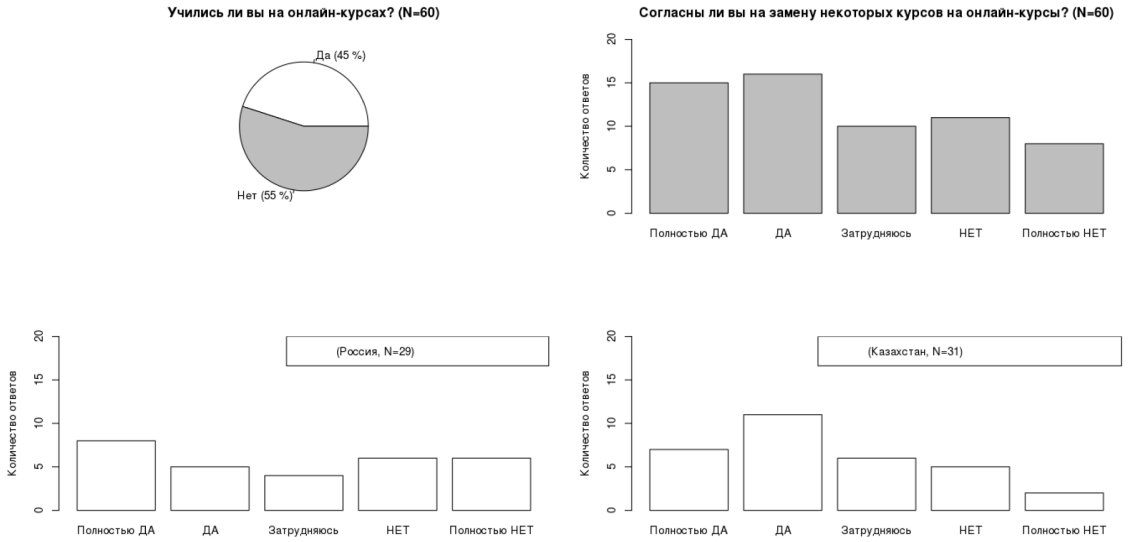


Рисунок 4 – Опыт обучения на МООК и готовность к замене аудиторных занятий на онлайн-курсы

Если же мы попытаемся выяснить, какой фактор влияет на готовность или неготовность перехода к онлайн-курсам, кроме принадлежности к стране обучения, то выяснится интересная картина (см. рис. 5). Во-первых, в пользу обучения на онлайн-курсах говорит уже существующий опыт обучения на онлайн-курсах. Это хорошо видно на рисунке 5 – больше половины высказали мнение о том, что они готовы к переводу части аудиторных занятий в формат онлайн-курсов. Во-вторых, очевидно, что среди студентов женского пола готовность к занятиям в режиме онлайн весьма умеренна. Как мы уже указывали, большинство обучающихся на специальности «Реклама и связи с общественностью» – это женщины и именно они повлияли на в целом умеренное отношение к идее перехода к онлайн-курсам. Фактически, ответы респондентов женского пола совпали с общим распределением ответов на этот вопрос. Тем не менее, здесь также требуется проведение дополнительных исследований на предмет того, почему женская аудитория столь консервативна в этом вопросе.

Сравнение образовательных стандартов в PR Казахского национального университета и Санкт-Петербургского государственного университета показывает, что в Казахстане предлагают больше курсов в IT. Например, магистерские программы включают в себя такие курсы, как «Информационные и коммуникационные технологии» (на английском языке, 3 кредита), «Смарт-технологии и Интернет вещей» (2 кредита), «Математические методы обработки информации (данных)» (2 кредита), «Компьютерные и телекоммуникационные технологии в PR» (2 кредита), «Большие данные

в PR» (2 кредита). В России существуют только курсы «Современные компьютерные технологии» (2 кредита) и «Компьютерные и телекоммуникационные технологии в PR» (2 кредита). Среди магистерских программ в Казахстане существуют курсы «Информационные системы в PR» (3 кредита), в России – «IT в журналистике и исследованиях» (2 кредита) и «IT-консалтинг в коммуникационной сфере» (2 кредита). Это может служить объяснением, почему студенты из Казахстана более оптимистично относятся к применению информационных технологий в процессе обучения, в то время как студенты из России настроены пессимистично. Это просто зависит от количества курсов, специализирующихся на сфере IT и Интернета.

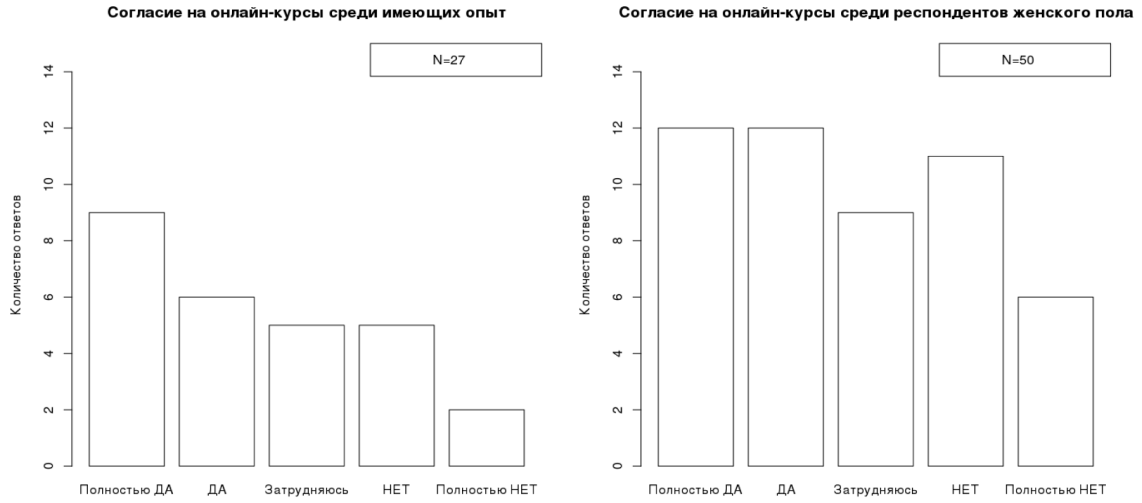


Рисунок 5 – Готовность к переходу на дистанционное обучение среди имеющих опыт обучения на онлайн-курсах и респондентов женского пола

Однако следует иметь в виду, что существуют проблемы, касающиеся качества преподавания. IT могут быть использованы при преподавании любого предмета в университете. Наши данные показывают, что студенты из Казахстана менее знакомы с открытыми онлайн-курсами (38.7 %), чем студенты из России (51.7 %). Более низкие результаты по России в области применения информационных технологий в процессе обучения могут означать более высокие требования студентов. Также в опросе приняло участие больше респондентов-юношей из России (24.1 %), чем из Казахстана (9.7 %). Это может означать более высокий начальный уровень цифровой грамотности у студентов из Санкт-Петербурга, Россия. Таким образом, студенты из России могут иметь более высокие ожидания в IT-образовании. Наша методология, безусловно, имеет свои ограничения, так как мы фактически не оценивали цифровую грамотность.

Заключение

Данная статья обнаруживает больше сходств, чем различий между развитием образования в области связей с общественностью в двух странах. Первый курс по PR в Казахском национальном университете был основан в конце 90-х годов, а программа первого курса была предложена тем же Казахским национальным университетом в 2000 году. Казахские университеты часто обращаются к Казахскому национальному университету имени аль-Фараби за направлением в создании и развитии образовательных программ по связям с общественностью.

В России обучение PR началось гораздо раньше, в начале 90-х годов, когда программы по PR основывались преимущественно в Москве и Санкт-Петербурге. Санкт-Петербург стал центром PR-образования в России, когда в 2017 году Федеральное учебно-методическое объединение (ФУМО) по рекламе и связям с общественностью был переведен в Санкт-Петербургский государственный университет. ФУМО является консультативной организацией, которая подготавливает образовательные стандарты и образовательные программы в области PR и рекламы для российского Министерства образования. Эти стандарты являются обязательными для всех образовательных PR

программ в России. Опрос общественного мнения, проведенный среди студентов, выявил позитивные и негативные тенденции в образовании в области связей с общественностью в Казахстане и России. Наши респонденты в общем согласились, что решение стать PR-специалистом было стратегически верным. Респонденты высказали беспокойство относительно стажировок и применения информационных технологий в образовании. Представляется, что дополнительные усилия должны быть вложены в цифровую грамотность. Одной из возможностей является применение МООК в PR-образовании.

Казахский национальный университет аль-Фараби и Санкт-Петербургский государственный университет лидируют в развитии PR-образования как в России, так и в Казахстане. Однако из-за высокой динамики цифровых технологий очень сложно идти в ногу со временем, обеспечивая топовые PR-программы на постсоветском пространстве.

Литература

Aronson, M., Spetner, D. and Ames, C. (2007). The public relations writer's handbook. The digital age. 2nd ed. San Francisco: Jossey-Bass.

Azimbayeva, G. (2017). Comparing Post-Soviet Changes in Higher Education Governance in Kazakhstan, Russia, and Uzbekistan. Cogent Education, 4, 139-168.

Bykov, I. (2015). Government Relations in Russia: (Dis)Connecting Business and State? Actual Problems of Economics, 1, 99-104.

Epley, J. (1992). PRSA members witness history in Moscow. The Public Relations Journal, 48, 17.

Fullerton J. & Weir, T. (2002). Perceptions of advertising in the newly independent states: Kazakhstani students' beliefs about advertising. Journal of Advertising Education, 6(1), 45-53.

Heath, R. L. (ed.). (2001). Handbook of Public Relations. Thousand Oaks: Sage.

Ihedenov, U. K. & Romanov, A. S. (1997). Formation of advertising modern market in the Republic of Kazakhstan. Economy of Kazakhstan, 1.

Kudabay, A. A. & Zhailova, N. T. (2016). Development of PR in Kazakhstan and possibilities of periodization. KazNU Bulletin. Journalism series, 2, 87.

McElreath, M., Chen, N., Azarova, L. & Shadrova, V. (2001). The Development of Public Relations in China, Russia and the United States. In: Heath, R. L. (ed.). Handbook of Public Relations. Thousand Oaks: Sage.

PR Market in Kazakhstan. (2006). Kazakhstan International Business Magazine, 2, 6-17.

Report on summer enrollment campaign 2018. VShE official web-site. Available at https://www.hse.ru/news/expertise/230025036.html

Russian PR Association (RASO): Official web-site. (2019). Available at http://www.raso.ru

Smith, R. D. (2003). Becoming a public relations writer. A writing process workbook for the profession, 2nd ed. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

Vartanova, E. (2018). Media Theory in Russia: A Current Wave of Fermentation. World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies, 1, 25-32.

МРНТИ 19.41.09; 03.20

Ахметова Л.С.

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

ПОРТРЕТ 28 ГЕРОЕВ-ПАНФИЛОВЦЕВ

В статье показана поисковая работа автора в архивах России и Казахстана по 316 стрелковой дивизии и легендарному подвигу 28 панфиловцев. Цель – изучение недавно открытых материалов Центрального архива Министерства обороны Российской Федерации и материалов Центрального Государственного Архива Республики Казахстан по 316 стрелковой дивизии имени И.В. Панфилова в 1941 году. Теоретическая и практическая значимость исследования высока, так как новые вызовы времени в эпоху инновационных технологий позволили открыть мир всем и самостоятельно. К сожалению, в последнее время намечается тенденция мифологизации истории или замалчивания тех или иных фактов. Использованы методология сравнительно-исторического исследования, методология и техника социологического исследования и т.д. Результаты исследования могут быть интегрированы в образовательный и воспитательный процессы. Материалы могут быть включены в учебные пособия и учебники истории XX века, журналистики и других социогуманитарных дисциплин.

На примере 28 героев-панфиловцев Панфиловской дивизии автором показано возрождение национальной истории местными авторами. Был дан ответ на три информационные войны в отношении 28 героев-панфиловцев и Панфиловской дивизии. Ценность исследования в том, что впервые проведен анализ архивных документов по 316 стрелковой дивизии 1941 года, показаны положительные стороны и ряд ошибок, совершенных по незнанию или осознанно в целях манипуляции информацией о подвигах дивизии.

Ключевые слова: 316 стрелковая дивизия, 28 панфиловцев, Центральный архив Министерства обороны России, Центральный Государственный Архив Республики Казахстан, история.

Akhmetova L.S.

Doctor of Historical Sciences, professor, Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty,
e-mail: l.s.akhmetova@gmail.com

Portrait of 28 heroes Panfilov's men

Search work of the author in archives of Russia and Kazakhstan on the 316th rifle division and a legendary feat of 28 Panfilov's men is shown in article. Purpose: studying of recently discovered materials of the Central archive of the Ministry of Defence of the Russian Federation and materials of the Central State Archive of the Republic of Kazakhstan on the 316th rifle division of I.V. Panfilov in 1941. The theoretical and practical importance of a subject is also necessary as new calls of time during an era of innovative technologies allowed to open the world for all and independently. Unfortunately, the trend of a mythologization of history or concealment of these or those facts is planned recently. Methods: Methodology of a comparative-historical research, methodology and technique of a sociological research, etc.

Results of a research can be integrated into educational and educational processes. Materials can be included in manuals and textbooks of history of the XX century, journalism and other socio-humanistic disciplines. Conclusions: On the example of 28 heroes Panfilov's men of the Panfilov division revival of national history by local authors is shown. The answer to three information wars concerning 28 heroes Panfilov's men and the Panfilovsky division was given. The value of a research is that the analysis of documents of archives on 28 heroes from the 316th rifle division of 1941 is for the first time carried out, positive sides and a number of the mistakes made on ignorance are shown or it is conscious for manipulation of feats of a division.

Key words: The 316th rifle division, 28 Panfilov's men, Central archive of the Ministry of Defence of the Russian Federation, Central State Archive of the Republic of Kazakhstan, history.

© 2019 Al-Farabi Kazakh National University

Ахметова Л.С.
т. ғ. д., профессор, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,
Қазақстан, Алматы қ., e-mail: l.s.akhmetova@gmail.com

28 батыр-панфиловшылар портреті

Мақалада автордың 316-атқыштар дивизиясы мен 28-панфиловшылардың атақты ерлігі туралы Ресей және Қазақстан архивтарынан зерттеу жұмысы көрсетілген.

Мақсат: Ресей Федерациясының Қорғаныс Министрлігінің Орталық архивынан және Қазақстан Республикасының Орталық Мемлекеттік архивынан И.В. Панфилов атындағы 316–дивизия туралы жуырда табылған материалдарды зерттеу.

Тақырыптың теориялық және практикалық құндылықтары жаңа заман талабындағы инновациялық технологиялар әлем тарихын әркімге өзбетімен зерттеуге мүмкіндік берді. өкінішке орай, соңғы уақытта тарихты мифтандыру немесе мүлдем жасыру тенденциясы пайда болуда.

Әдістері: Салыстырмалы-тарихи зерттеулер методологиясы, методология және әлеуметтік зерттеулер техникасы және т.б.

Зерттеу нәтижелері білім, тәрбие беру процестеріне біріктірілген. Материалдар XX ғасырдың тарихи оқулықтарындағы ақпараттарды толтыруы мүмкін. Журналистика, әлеуметтік-гуманитарлық пәндерде қолданылады.

Қорытынды: 28-панфиловшылар үлгісінде ұлттық тарихтың жергілікті авторлар үлесінен қайта жаңғыруы көрсетілген. 28-панфиловшыларға байланысты үш ақпараттық соғыс сұрақтарына жауаптар берілді. Зерттеудің құндылығы 1941 жылғы 316-атқыштар дивизиясы бойынша мұрағаттардың құжаттарына алғаш рет талдау жүргізілді, дивизияның ерліктерін айлашарғы жасау мақсатында білмеу немесе саналы түрде жасалған оң жақтары мен қателері көрсетілді.

Түйін сөздер: 316-атқыштар дивизиясы, 28-панфиловшылар, Ресей Федерациясының Қорғаныс Министрлігінің Орталық архивы, Қазақстан Республикасының Орталық Мемлекеттік архивы, тарих.

Введение

78 лет прошло с начала создания Панфиловской дивизии и до сих пор она продолжает будоражить умы и нынешнее поколение правнуков победителей.

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования его результатов в области культуры, истории, политологами, журналистами, экспертами, студентами, магистрантами и докторантами университетов.

История дивизии такова:

12 июля 1941 г. считается днем рождения Панфиловской дивизии. Рассмотрим два первых исторических документа.

Совершенно секретно. Выписка из приказа войскам Средне-Азиатского военного Округа. № 0044, 12 июля 1941 г. г. Ташкент.

Содержание: О формировании в Округе 316 стрелковой дивизии.

К 1 августа 1941 г. в Округе сформировать:

1. 316 стрелковую дивизию по штатам… Дислокация гор. Алма-Ата. Состав и численность частей дивизии в приложении №4. Формирование 316 стрелковой дивизии возлагаю на командира дивизии генерал-майора ПАНФИЛОВА

2. Укомплектование дивизии личным, конским составом, мехтранспортом и всеми видами имущества произвести за счет ресурсов Округа…

3. Расквартирование формируемой стрелковой дивизии в пункте формирования произвести в общественных зданиях (клубы, школы, зимние кино и другие свободные помещения).

Конский состав, автотранспорт разместить на земельных участках и пустырях в районе расположения…

… О ходе формирования командиру дивизии доносить МНЕ ежедневно к 20.00. по телеграфу.

Основание: Директива Генштаба Красной Армии от 8.7.41 г.

Командующий войсками САВО, генерал-майор ТРОФИМЕНКО…(ЦА МО РФ, ф. 1063, оп.1, д. 4)

Совершенно секретно. Приказ по 316 стрелковой дивизии.

14 июля 1941 г. №001 гор. Алма-Ата

Сего числа прибыл в гор. Алма-Ата и вступил в командование 316 стрелковой дивизии

Штаб дивизии размещается в помещении Аэроклуб (Пролетарская улица)

Командир 316 с/д генерал-майор (ПАНФИЛОВ)

Зам.начальника штаба капитан (ГОФМАН) [ф.1063, оп.1, д. 4, л.4].

С этого дня идет формирование дивизии, полков и других подразделений. Практически сразу же полки и воинские подразделения выезжают в Талгар и Иссык для прохождения курса молодого бойца. На это им отводится чуть более месяца. Именно на учебе бойцы учатся не бояться танков. Правда, вместо танков у них были тракторы, которые также шли на траншеи, в которых находились бойцы. Тракторы должны были пройти через траншеи и только после этого боец должен был бросить гранату вслед трактору. Естественно, тракторы были значительно меньше танков, но все же именно такая учеба и помогла в дальнейшем в октябрьских-ноябрьских боях 1941 года в Подмосковье выстоять, и некоторым даже и выжить в кровопролитнейшей схватке с врагом. В октябрьских боях против одного панфиловца было шесть немецких солдат.

Эта учеба генерала Панфилова спасла одним – жизнь, а другим дала бессмертие, потому что никто и нигде в то время так бойцов не обучал.

Именно бесстрашие в битве пехотинцев с танками отметили Ставка и Сталин при присуждении им звания Гвардейской в первом приказе.

Почему в приказе наша дивизия стоит последней, восьмой по счету? Потому что это был военный стандарт, при перечислении воинских подразделений называть самые старшие по созданию. А наша 316 стрелковая дивизия в момент присвоения ей звания Гвардейская имела всего 4 месяца со дня создания, была самой молодой дивизией в данном приказе.

В дивизии было три стрелковых полка: 1073 – позднее названный Талгарским, 1075 – Алма-Атинский, 1077 – Фрунзенский.

Тема моего исследования – 28 героев взвода 4 роты 2 батальона 1075 стрелкового полка 316 стрелковой дивизии, позднее ставшей 23 Гвардейским Алма-Атинским полком 8 Гвардейской стрелковой дивизии имени генерала И.В. Панфилова.

В ЦА МО РФ в фонде 1063 – 316 сд – 8 гвардейской сд мы имеем в описи 1 наградные листы на предоставления звания Героя Советского Союза, в том числе и 28 героев-панфиловцев, о численности и боевом составе 316 сд на разные даты. В этой же описи есть сведения о боевом составе 1075 сп, донесения о ряде боев – 4.10, 20.10, 23.10, 12.11, 13.11, 14.11, 15.11, 18.11, 5.12. на разное время дня этих дат (ф. 8 гв.сд, оп. 1, д. 8).

Фонд 6148 – это и есть непосредственно изучаемый мною 1075 сп, в котором также 2 описи:

1. Документы по истории и организации полка.

2. Документы по учету личного состава.

В фонде 6148 – 127 дел с 1941 по 1946 гг. 1946 год – здесь только дела, начатые в 1945 г.

Опись 1 имеет 22 дела, из них 2 дела идут по 1941 г. и еще 3 дела переходные 1941-1942 гг. Итого 5 дел по 1941 г.

Опись 2 имеет 106 дел, из них 14 дел – 1941 г. плюс 3 дела переходные 1941-1942 гг. Итого 17 дел по 1941 г.

1075 сп – зачисление

1. Приказ 1 от 18.07.41. – по 1075 – 441 чел.
2. Приказ 2 от 19.07.41. – по 1075 – 110 чел. – Справка: Именные списки Илийского Райвоенкома, Фрунзенского РВК г. Алма-Ата от 19/VII-41г. и др.
3. Приказ 3 от 20.07.41. – по 1075 – 480 чел. – откуда призваны неизвестно
4. Приказ 4 от 21.07.41. – по 1075 – 341 чел – Справка: именные списки Сталинского и Фрунзенского райвоенкоматов г. Алма-Ата, Фрунзенского облвоенкомата КИР ССР и Райвоенкоматов Иссыккульской обл. КИР ССР
5. Приказ 5 от 21.07.41. – по 1075 – 1209 чел. СПРАВКА Именные списки райвоенкоматов:

1. Джеты-Огузского РВК.
2. Иссык-Кульского РВК.
3. Иссыкского РВК.
4. Курдайского РВК.
5. Пржевальского РВК.
6. Фрунзенского РВК.
7. Меркенского РВК.
8. Талды-Курганского РВК.
9. Кагановичский РВК.
10. Тянь-Шанской обл. ВК

2581 человек + 50 чел. комсостав = 2631 чел.

По штату сп в 1941 г. полагалось 3182 чел., но таких полков практически не было. В 1075 сп 2631 чел. – 82,68 %. Это обычный стрелковый полк, который еще не вел бои.

Команда 10 – так назывались именные списки, направленные в распоряжение 1075 сп. Такие именные списки были:

Казахстан

1. Сталинским РВК Алма-Аты – 294 человека
2. Фрунзенским РВК Алма-Аты – 298
3. Алма-Ата – 33
4. Каратальским РВК – 205
5. Энбекши-Казахским РВК – 32
6. Талды-Курганским РВК – 200
7. Джамбулская обл. – 118
8. Меркенским РВК Джамбулской области – 145
9. Курдайским РВК Джамбулской области – 121

10. Кугалинским РВК – 227
11. Джетысу РВК – 63
12. Андреевским РВК – 2

Итого 1738

Киргизия

1. Джеты-Огузского РВК – 201
2. Иссык-Кульского РВК – 171
3. Пржевальского РВК – 226
4. Тянь-Шанского ОВК – 13
5. Фрунзенский ОГВК и др. – 232

Итого – 843

(Подсчеты произведены автором на основе документов ЦА МО РФ, ф.8 гвсд)

То есть имеются списки на весь 1075 стрелковый полк по командам 10, отправляемым РВК разных регионов Казахстана и Киргизии и список полка по приказам. Следует отметить, что также имеются списки из 1075 сп в дальнейшем на перевод и отсылку разного количества людей из разных регионов в другие подразделения. Кроме того, есть список из Ташкентского пехотного училища и Алма-Атинского пулеметного училища на младший комсостав. Еще и список командного состава.

Имея разные списки, можно вычислить оставшееся количество солдат и офицеров 1075 сп на момент отправки на фронт. Есть еще у нас и получение денежного довольствия на сентябрь, когда активных боев не было, поэтому мы можем иметь список 1075 сп, тех бойцов и офицеров, которые обороняли Москву. Конечно, проводится огромный фронт работы перевода из рукописного текста в машинописный.

Имеется список 4 стрелковой роты, состоящей на момент отправки на фронт из 131 человека (ЦАМО, ф. 23 гв.сп, оп.2, д.10).

Читаем приказ по 1075 сп по групповым политзанятиям по 3 батальонам, роте связи, комендантскому взводу и батареи 120 мм (22).

Также имеется список на выдачу денежного пособия рядовому и младшему составу 4 роты 2 батальона 1075 сп за сентябрь 1941 г., в котором большую часть фамилий трудно прочитать (ЦАМО, ф. 23 гв. сп., оп. 2, д. 1).

Сохранились «Политические донесения» военкома 1075 сп, ст. политрука Мухамедьярова 6, 7, 10, 14, 19, 18, ноября 1941 г., которые он отправляет начальнику Политотдела 8 гвардейской Краснознаменной стрелковой дивизии (ЦАМО, ф.23 гв. сп, оп.2, д. 13).

В 2017 г. из 22 дел по 1941 году 1075 сп я заказала 9 дел. В 1 деле мне отказали, то есть я изучала 8 дел 1941 года 1075 сп. В 2018 г. я еще изучила 3 дела по 1075 стрелковому полу 1941 г.

Актуальность вопросов военной истории, в частности Панфиловской дивизии, а также и патриотического воспитания молодежи важны и сегодня, так как эти вопросы претерпели такие существенные изменения, что сегодня важно разобраться в проблемах 78-летней давности и показать нынешнее состояние того, о чем писали и говорили в те далекие годы.

Ряд книг были посвящены изучению Московской битвы в Европе и в разных странах (Generalfeldmarschall Fedor von Bock. Zwishen Pflicht und Verweigerung das Kriegstagebuch; Alexander Werth Russia at War 1941-1945 и др.).

Три информационные войны пришлось пережить Панфиловской дивизии: в конце 40-х, в конце 80-х годов прошлого века и в 10-х годах XXI века. Вопрос касался подвига 28 героев-панфиловцев у разъезда Дубосеково 16 ноября 1941 года. Это были бойцы из 4 роты 2 батальона 1075 стрелкового полка (сп) 316 стрелковой дивизии (Григорьев В.К., Ахметова Л.С.,2013, с.124-125). Научного ответа до сих пор нет. Это связано с тем, что нет исследователей по данному вопросу, и материалы, имеющиеся в архивах, достаточно трудно найти и получить по разным причинам.

Объект исследования – 28 героев-панфиловцев 316 стрелковой дивизия в 1941 году.

Цель: изучение недавно открытых материалов Центрального архива Министерства обороны Российской Федерации (ЦА МО РФ) и материалов Центрального Государственного Архива Республики Казахстан (ЦГА РК) по 316 стрелковой дивизии имени И.В. Панфилова в 1941 году.

Задачи:

Изучение материалов ЦА МО РФ и ЦГА РК.

Сравнение с публикациями советского и нынешнего периодов.

Распространение полученных знаний

Методы: Методология сравнительно-исторического исследования, методология и техника социологического исследования, системный и структурно-функциональный подход в сочетании со сравнительно-историческим методом и анализом статистических данных и т.д. Использование преимуществ междисциплинарной методологии, контент-анализа и качественного анализа документов.

Подходы:

– изучение материалов ЦА МО РФ и ЦГА РК;

– анализ событий и показ их в медиа и интернет как опыта прошлого в сравнительно-исторической исследовании;

– изучение уроков и новые вызовы.

Гипотезы: прошлое до сих пор довлеет над настоящим, и не только в глазах старшего поколения, но и молодежи, не извлекаются уроки истории, напротив мифологизируются и преподносятся в ином более положительном, а иногда и отрицательном контенте.

Значение:

Сегодня в Казахстане сделан акцент на изучении истории далеких прошлых веков, и как-то забывается история XX века, сложная, противоречивая и малоизученная с современных позиций, демократических подходов и иных взглядов, поэтому необходимо сделать акцент на изучении истории и медиа Казахстана разных периодов XX века, в том числе и открытых ныне архивов бывшего СССР по военной истории.

История вопроса

Профессионально занимаясь историей 316 стрелковой дивизией в 1941 году, я решила сделать портрет 28 героев-панфиловцев.

– Чего тут нового, – могут сказать одни. – Ведь все уже сказано!

Действительно, из всех героев великой войны о 28 панфиловцах знают практически все. В советское время было столько написано статей и книг, сложено поэм и стихотворений, сочинены музыка и песни (Бек А. Волоколамское шоссе. – М., 1943; Габдуллин М. Мои фронтовые друзья. – А-А, 1947, и др.). Все ими гордились, восхищались, они служили примером для многих поколений людей XX века. Не мало книг и статей были написаны и на западе. Оборону Москву чаще всего изучали по истории Панфиловской дивизии (Ioffe, David. «Volokolamskoe shosse» v Izraile (maj 2011; Rodric Braithwaite; Moscow 1941; и др.). Прошло всего 78 лет. И более трети из этого времени ломаются копья и перья для самого разного рода доказательств. Манипулировать мы умеем. Вырвем из текста фразу, забудем те времена, и, соизмеряя с новой эпохой, бездоказательно, но с умным видом мы говорим и пишем, предполагаем и созерцаем:

Почему Дубосеково?

У некоторых имеется разная дата гибели, имеются неточности в фамилии, имени, отчестве.

Почему военная прокуратура занялась этим вопросом?

Три вопроса, на которые я постараюсь дать ответ. Я не буду выдумывать и подгонять факты. Ответы имеются на многие вопросы тех времен, но для этого надо профессионально заниматься историей и уметь работать с источниками: архивами, книгами, воспоминаниями и даже интернет. Желательно по одному факту иметь не менее трех разных источников. Да, где-то у меня не три источника, а два и даже один может быть. Но это источник, а не выдумка ради красного словца. И если бы каждый, бросающий камень в нашу историю, смог дать свой источник ради чего это делается. Сами понимаете, какая бы была история вопроса.

Сразу скажу с материалами проверки военной прокуратуры конца 40-х годов знакома. Они были опубликованы в журналах в начале периода оттепели, затем конца перестройки, и время от времени поднимаются на поверхность ради чьей-то выгоды. Историкам, профессионально занимающимся вопросами XX века, эти материалы известны были и в советское, и нынешнее время. А общественность, которая имеет обыкновение забывать, и новое поколение, которое, оказывается, не интересуется (не читает литературу прошлого!), не знает. И поэтому любой вопрос с некой периодичностью можно поднимать как новый.

Новое – хорошо забытое старое…

Почему в периоды оттепели и перестройки не были такие массовые обсуждения по этому вопросу? Потому что были живы фронтовики, и они могли дать сдачу, возможно, и физическим путем. А слабое молодое поколение, да и подзуживающее их среднее, были силенками слабоваты…

В конце нулевых – начале десятых годов XXI века с желанием прославиться с помощью новых технологий появились люди, которые стали этим и заниматься, любыми способами войти в историю, и, естественно, с помощью знаковых примеров, одним из которых и явились 28 панфиловцев.

В 2017-2018 годах я работала в Центральном архиве Министерства обороны Российской Федерации в Подольске только по данному вопросу, изучала и частично копировала документы. И очень удивлялась тому, что написано столько материалов, а практически никто из тех, кто сомневается или описывает свои точки зрения, не удосужился поработать в архиве, не изучал историю вопроса в Подольске. Для несведующего человека поясняю, у каждого документа есть лист требования, в котором каждый обязан записать свои данные и обьяснить, зачем он изучает этот документ. Записывать надо обязательно, это все проверяется. Соответственно необходимо и давать ссылки на тот документ, из котрого взяты эти факты или цифры, и делать это также надо по определенной форме.

Несколько лет по Панфиловской дивизии я работала в Центральном архиве Республики

Казахстан, в Архиве Президента Республики Казахстан. Веду переписку с Центральным Государственным архивом Кыргызской Республики, с Генштабом КР, Министерством обороны Республики Узбекистан, работаю с музеями и библиотеками вышеназванных четырех стран. В соавторстве и лично написаны книги и научные статьи на эту тему (Григорьев В.К., Ахметова Л.С. Первые лица Казахстана в сталинскую эпоху. – Алматы, 2010 и др.).

Все ссылки у меня на источники, и я опираюсь на профессиональное знание истории того периода. И всегда, если я преполагаю, то я так и пишу или отвечаю, что, возможно, так может быть. Итак, отвечаем на поставленные выше три вопроса.

16 ноября было намечено второе контрнаступление немецких войск под кодовым названием операция «Тайфун». В это же время планировался и советский контрудар. Главное направление удара – линия обороны 316 стрелковой дивизии, центральный удар – стык 316 дивизии с Кавгруппой генерала Доватора – разъезд Дубосеково – железнодорожный узел, высота 151 (Григорьев В.К., Ахметова Л.С. Панфиловцы: 60 дней подвига, ставших легендой. – С.119).

Действительно, разная дата гибели имеется у П. Дутова, И. Натарова, Д. Шопокова, Я. Бондаренко. Это связано с тем, что шли ожесточенные бои, документы вовремя не велись, в случае гибели некому было зафиксировать события дня, поэтому позже все составлялось по памяти. Как позже выяснилось, у Шемякина было не то отчество. В Указе на присвоение звания Героя Советского Союза прошла фамилия Болотов, а это был Белашев, остальное все у него совпадает, Клочкова первоначально назвали Диевым, потому что так называли его друзья и однополчане. Келейников был в разных вариациях Калейников, оказался Калеником. Личность Петренко до сих пор не установлена. До сих пор пишут Косаев-Касаев, Шопоков-Шапоков и др. Даниил стал Али-Аскаром по велению сотрудников НКВД. Только к погибшим 12 бойцам не возникало проблем. Ведь первоначально герои были названы по памяти капитана Гундиловича, не было на тот момент документов, вот и появились ошибки.

После войны огромную популярность приобрели маршалы и генералы. Их любили за Победу. Сталину, естественно, это не понравилось. Просто надо знать особенности того времени и жизнь каждого на тот период. Война закончилась, Победа, все хотели жить! Безусловно, не все было гладко и у самих военнослужащих. В результате стали собираться материалы. В первую очередь на Жукова. Откуда начала расти популярность Жукова? С Московской битвы. А кто там были самые прославленные? Панфиловцы. Поэтому и ухватились за те неточности, которых оказалось достаточно. Например, объявили всех погибшими, а 6 выжили. Мало того, часть побывала в плену, а один даже служил у немцев. Разве могут быть такие герои? Начался сбор материалов. Защитить панфиловцев было некому. Панфилов был убит в 1941 г. Рокоссовский был в то время министром обороны в Польше. Жуков был отправлен в Одессу. Однако военная прокуратура, собрав материал, передала его на ознакомление Жданову, секретарю ЦК ВКП(б). В это время он был уже смертельно болен. Ознакомившись с собранными материалами, он велел положить все в архив. Никаких юридических и политических решений принято не было. И это – главное. Однако, за все время с конца 40-х годов в любой критической ситуации, где необходимо раскачать общественное мнение, вытаскивается этот материал, и общественность удивляется, а тот, кто вытащил, является героем дня, он – первооткрыватель, хотя документы сейчас все есть в интернет, а раньше – в начале 60-годов – они были опубликованы в союзных журналах, и с ними всегда можно было познакомиться в любой крупной библиотеке страны. Просто надо знать историю своего государства того периода. Знать и помнить все! Отсюда ответ и на последний вопрос: Почему мало документов в фонде 8 гвардейской стрелковой дивизии по 1941 г. и по 4 роте. Документы гибли, как и люди, в сражениях за Родину. Часть материалов не могли зафиксировать вследствие гибели всех, или гибели и ранений, попаданий в плен и тому подобное. Бой за боем, не зафиксировал, через несколько дней это уже ушло в небытие. Особенно это касается документов 1941 года. Ведь не случайно сейчас даже книги выходят с названиями: вспоминаю исключительно по памяти (Пишу исключительно по памяти…– 2017.)…

Анализируя наградные листы на звание Героя Советского Союза, я отметила, что из 28 человек только политрук Клочков был за этот небольшой период начала Великой Отечественной войны уже дважды награжден двумя орденами Красного Знамени, причем ко второму ордену он был представлен и знал об этом, но уже получил посмертно. Для остальных 27 героев это была первая награда, для 21 человека из них она стала единственной посмертной наградой. 2 человека

так награду не получили (Д. Кожубергенов и И. Добробабин), однако это уже совсем отдельная история.

Бои 16 ноября не вошли в первоначальные сводки, так как положение было тяжелое. Многие погибли, некоторые были взяты в плен, другие ранены. Вечером 16 ноября танки проутюжили траншеи взвода 4 роты 2 батальона 1075 стрелкового полка. Только на следующий день фашисты двинулись вперед, но через меньше чем два километра их уже ждал 1 батальон 1073 стрелкового полка под командованием ст. лейтенанта Б.Момыш-улы, который встал на следующем оборонительном рубеже, создав три очаговые группы сопротивления. Согласно рапорту командира батальона ст. лейтенанта Момыш-Улы: «15.11.41 г. в 20.00 по приказанию генерал-майора Панфилова занял оборону, имея три ротных опорных пункта ст. Матренино (1 стр. рота), отметка 231,5 (2 стр. рота) и Горюны (3 стр. рота).» Таким образом, батальон занял позицию уступом за левым флангом 1075 полка, седлая железную дорогу и Волоколамское шоссе (Центральный Государственный Архив Республики Казахстан, фонд Б.Момыш-улы, ф. 1432, оп.1, д. 6, л.12).

Для полного портрета 28 героев-панфиловцев автором были созданы две таблицы. Рассмотрим их.

Таблица 1 – Социальный портрет 28 героев

№	ФИО	Годы жизни	Соцположение	Место рождения	Национальность
	Ананьев Николай Яковлевич	1912-1941	крестьянин	Иссык-Кульская обл. КирССР	русский
	Безродных Григорий Михеевич	1909-1941	рабочий	Воронежская обл. РСФСР	украинец
	Белашев Николай никонорович	1911-1941	рабочий	Джамбулская обл. КазССР	русский
	Бондаренко Яков Александрович	1905-1941	крестьянин	Ростовская обл. РСФСР	украинец
	Васильев Илларион Романович	1910-1969	рабочий	Кемерово РСФСР	русский
	Добробабин Иван Евстафьевич	1913-1996	крестьянин	Харьковская обл. УССР	украинец
	Дутов Петр Данилович	1916-1941	крестьянин	Алма-Атинская обл. КазССР	русский
	Емцов Петр Кузьмич	1909-1941	служащий	Алтайский край РСФСР	русский
	Есибулатов Нарсутбай	1913-1941	крестьянин	Аксу, Талды-Курганская обл. КазССР	казах
	Калейников (Кале́ник) Дми́трий МитрофА́нович	1910-1941	крестьянин	Воронежская обл. РСФСР	русский
	Клочков Василий Георгиевич	1911-1941	служащий	Саратовская обл. РСФСР	русский
	Кожубергенов Даниил Александрович	1917-1976	крестьянин	Алма-Ата КазССР	казах
	Конкин Григорий Ефимович	1911-1941	крестьянин	Иссык-Кульская обл. КирССР	русский
	Косаев Аликбай	1905-1941	крестьянин	Алма-Атинская обл. КазССР	казах

	Крючко́в АбрА́м ИвА́нович	1910-1941	крестьянин	Алтайский край РСФСР	русский
	Максимов Николай Гордеевич	1911-1941	рабочий	Ульяновская обл. РСФСР	русский (мордвин)
	Митин Гавриил Степанович	1908-1941	рабочий	Алтайский край РСФСР	русский
	Митченко Никита Андреевич	1910-1941	крестьянин	Акмолинская обл. КазССР	украинец
	Москале́нко Ива́н Васи́льевич	1912-1941	крестьянин	Джамбулская обл. КазССР	украинец
	Натаров Иван Моисеевич	1910-1941	крестьянин	Алма-Атинская обл. КазССР	русский
	Петренко Григорий Алексеевич	1909-1941	крестьянин	Черкасская обл. УССР	украинец
	Сенгирбаев Мусабек	1917-1941	крестьянин	Алма-Атинская обл. КазССР	казах
	Тимофеев Дмитрий Фомич	1907-1950	крестьянин	Томск РСФСР	русский
	Трофимов Николай Игнатьевич	1915-1941	рабочий	Томская обл. РСФСР	русский
	Шадрин Иван Демидович	1913-1985	рабочий	Алтайский край РСФСР	русский
	Шемякин Григорий Мелентьевич	1906-1973	крестьянин	Пржевальск КирССР	русский
	Шепетков Иван Алексеевич	1910-1941	рабочий	Алма-Ата КазССР	русский
	Шопоков Дуйшенкул	1913-1941	крестьянин	КирССР	киргиз

(Таблица № 1. Составлена автором по материалам ЦА МО РФ, Наградным листам и личным делам героев в ЦГА РК)

При составлении таблиц были взяты за основу данные, в первую очередь, наградных листов на звание Героя Советского Союза, далее материалы ЦА МО РФ и ЦГА РК. Это связано с тем, что практически на каждого из героев в книгах, материалах, воспоминаниях и архивах хранятся самые разные данные по самым разным вопросам.

При анализе таблицы № 1. Социальный портрет 28 героев мы можем сделать ряд выводов:

Средний возраст бойцов на 16 ноября 1941 г. составлял 30 лет (30,1). Из них – самые молодые 2 бойца 1917 года рождения – Кожубергенов Даниил и Сенгирбаев Мусабек. Им было по 24 года. Самыми старшими были также 2 бойца 1905 года рождения. Это – Бондаренко Яков и Косаев Аликбай. Им было по 36 лет.

Социальное положение бойцов следующее: 18 крестьян, 8 рабочих и 2 служащих.

Место рождение у бойцов:

– РСФСР – 12 человек;
– Казахская ССР – 10 человек;
– Киргизская ССР – 4 человека;
– Украинская ССР – 2 человека.

4. Национальность:

– Русские – 17
– Украинцы – 6
– Казахи – 4
– Киргиз – 1

Таблица 2 – Социально-политический портрет 28 героев

№	ФИО	Место призыва	Партий-ность	Образова-ние	Место работы	Домашний адрес, семья
	Ананьев Николай Яковлевич	Иссык-Кульская обл. КирССР	б/п	Нач.	Колхозник	Иссык-Кульская обл.
	Безродных Григорий Михеевич	Талды-Курганская обл. КазССР	б/п	Нач.	Кузнец	Алакольский р-н
	Белашев Николай Никонорович	Джамбулская обл. КазССР	б/п	н/сре-днее	Кузнец	Курдай, жена Елизавета
	Бондаренко Яков Александрович	Алма-Атинская обл. КазССР	б/п	Нач.	Колхозник	Кугалы, жена Екатерина
	Васильев Илларион Романович	Алма-Атинская обл. КазССР	б/п	Нач.	Сапожник	Алма-Атинская обл., жена Клавдия
	Добробабин Иван Евстафьевич	Кант КирССР	б/п	Нач.	Фотограф	Токмак КирССР, жена Фролова Ольга
	Дутов Петр Данилович	Алма-Атинская обл. КазССР	ВЛКСМ	7 класс.	Колхозник	Алма-Атинская обл., жена Алейникова Татьяна
	Емцов Петр Кузьминч	Алма-Ата КазССР	б/п	Нач.	Счетовод-бухгалтер Коопсоюза	Алма-Ата, жена Степанида, сын Толя
	Есибулатов Нарсутбай	Алма-Ата КазССР	б/п	Нач.	Рабочий в трамвайном тресте	Алма-Ата, холост
	Кале́йников (Каленик) Дми́трий МитрофА́нович	Талды-Курганская обл. КазССР	б/п	Нач.	Председатель сельпо	Кугалы, жена Александра, дочь Зина, 1935 г.р., дочь Люба, 37 г.р., сын Виктор – 1939 г.р., сын Дмитрий, 1941 г.р.
	Клочков Василий Георгиевич	Алма-Ата КазССР	ВКПб	1940 – Все-союзн. институт з/о обучения Нарком	Замначальника управления трестов столовых и ресторанов г.Алма_-Аты	Алма-Ата, жена Нина, дочь Эльвира
	Кожубергенов Даниил Александрович	Алма-Ата КазССР	б/п	Нач.	Грузчик на Алма-Атинской табачной фабрике	Алма-Ата, Жена Клавдия, двойняшки
	Конкин Григорий Ефимович	Иссык-Кульская обл. КирССР	б/п	Нач.	Колхозник	Джеты-Огузский р-н, жена Ольга, есть дети
	Косаев Аликбай	Алма-Ата КазССР	б/п	Нач.	Санитар в Зооветинституте	Алма-Ата, жена Есеналиева Сагимжан
	Крючко́в АбрА́м ИвА́нович	Алма-Ата КазССР	б/п	Нач.	Сапожник	Алма-Ата, жена Попкова Татьяна
	Максимов николай Гордеевич	Алма-Ата КазССР	б/п	Нач.	Слесарь, электрик, машинист, бутафор, декоратор театра Алма-Аты	Алма-Ата
	Митин Гавриил Степанович	Алма-Ата КазССР	б/п	Нач.	Кузнец, работал в Алма-Атинском трамвайтресте, затем – в артели «Красная Звезда» и перед войной – в артели им. Чкалова.	Алма-Ата, жена Митина Н.С., три девочки Валя, Люба, Шура, новорожденный Толя

	Митченко Никита Андреевич	Талды-Курганская обл. КазССР	б/п	Нач.	Грузчик в Текели	Алма-Ата, жена Ксения, Уш-Тобе, детей нет, единств. Дочь умерла
	Москале́нко Ива́н Васи́льевич	Иссык-Кульская обл. КирССР	б/п	6 кл.	Счетовод	Джеты-Огузовский р-н, жена Елена
	Натаров Иван Моисеевич	Алма-Атинская обл. КазССР	б/п	Нач.	Завхоз сельхозартели	Ст. Сары-Озек, Натарова Фекла, 5 детей дочь Рая , 30 г.р., дочь Анна, 35.г.р.,Надежда и Мария – близняшки, 37 г.р., и Люба, 40 г.р.
	Петренко Григорий Алексеевич	Иссык-Кульская обл. КирССР	б/п	Нач.	Колхозник	Джеты-Огузская обл.? Не установлено. Есть другой Петренко
	Сенгирбаев Мусабек	Алма-Атинская обл. КазССР	ВЛКСМ	н/сре-днее	Тракторист, механизатор	Каратал, жена Ж?, сын Тлеухан, 38 г.р.
	Тимофеев Дмитрий Фомич	Алма-Ата КазССР	б/п	Нач.	Швейная фабрика № 2 Алма-Аты	Алма-Ата, жена Раиса
	Трофимов Николай Игнатьевич	Алма-Ата КазССР	б/п	Нач.	Каменщик в поселке Тастаке	Алма-Ата, жена Попова Мария
	Шадрин Иван Демидович	Алма-Атинская обл. КазССР	б/п	Нач.	Работал на сахарном заводе	Каратал Алма-Атинская обл., жена Наталья
	Шемякин Григорий Мелентьевич	Иссык-Кульская обл. КирССР	б/п	Нач.	Мелиоратор	Джеты-Огузовский р-н, жена Ксения, дети Лена,Георгий, Владимир и дочурка Надя.
	Шепетков Иван Алексеевич	Алма-Ата КазССР	б/п	7 класс.	Артист Алма-Атинского цирка	Алма-Ата, жена Иванова Клавдия, раб.на хлебозаводе 2 в булочном цехе катотчицей
	Шопоков Дуйшенкул	КирССР	Канд. в ВКПб	Нач.	Тракторист	КирССР, Кагановичский р-н, жена Керимбюбю

(Таблица № 2. Составлена автором по Наградным листам и личным делам героев в ЦГА РК)

В Таблице № 2. «Социально-политический портрет 28 героев» можно замерить 5 показателей.

Место призыва:

– Казахская ССР – 21 чел.

– Киргизская ССР – 7 чел.

Из Казахской ССР больше всего призвано:

– Алма-Аты – 11 чел.

– Алма-Атинская обл. – 6 чел.

– Талды-Курганская обл. – 3 чел.

– Джамбулская обл. – 1 чел.

Взвод героев был в 4 роте 2 батальона 1075 стрелкового полка 316 стрелковой дивизии. 1075 стрелковый полк имел название Алма-Атинский полк. Это и есть объяснение, почему героев так много из Алма-Аты и Алма-Атинской области.

Партийность 28 героев:

– член ВКП(б) – 1

– канд. в члены ВКП(б) – 1

– члены ВЛКСМ – 2

– беспартийные – 24 чел.

В целом, такой и была картина Красной Армии на 1941 год. В большинстве своем люди были беспартийными, но уже готовились кадры, в том числе и национальные по привлечению в партийные и комсомольские ряды. Так, в нашем случае, коммунистом является политрук, русский Клочков Василий, кандидатом в члены ВКП(б) является кыргыз Шопоков Дуйшенкул, а комсомольцами являются колхозник, русский Дутов Петр и тракторист, казах Сенгербаев Мусабек, оба – из Алма-Атинской области.

3. **Образование:**

– высшее – 1

– н/среднее – 5

– начальное – 22 чел.

В ту эпоху было много неграмотных и малограмотных людей. В составе наших героев оказались все грамотные. Это говорит об успехах советской власти, которая смогла перед войной провести огромную работу по образовательному уровню населения всей страны, в том числе и национальных республик.

Место работы:

– колхозники, крестьяне – 13 чел.

– рабочие – 7

– служащие – 6

– артист, фотограф – 2

5. Домашний адрес:

– Казахская ССР – 21 чел.

– Киргизская ССР – 7 чел.

6. Семья:

– женат – 23 чел.

– холост – 1

– неизвестно – 4

Дети только отмечены в нескольких семьях: Емцова П., Калейникова Д., Клочкова В., Кожубергенова Д., Конкина Г., Митина Г., Натарова И., Сенгирбаева М., Шемякина Г.

Не было детей: у Есебулатова Н., Шопокова Д., Митченко Н.

Остальные неизвестно.

Таково описание документов, отложившихся в Центральном архиве Министерства обороны Российской Федерации и Центрального архива Республики Казахстан по 28 героям-панфиловцам.

Чего мы достигли?

Был получен новый пласт знаний по 28 панфиловцам, позволивший теперь аргументировано доказывать события тех дней, понимать, что некоторые документы не уцелели, и необходимо знать, что манипулировать и выдумать тем, чего не было в документах, непозволительно в отношении истории дивизии.

Результаты:

– Впервые открытые архивы по Панфиловской дивизии позволили ответить на многие вопросы, волновавшие общественность, в том числе и журналистов.

– Проведен анализ документов архивов по 316 стрелковой дивизии 1941 года, показаны положительные стороны и ряд ошибок, совершенных по незнанию или осознанно для манипуляции подвигов нашей дивизии.

– Положительные и отрицательные стороны в изучении дивизии показаны через три информационные войны в отношении 1941 года. Панфиловской дивизии и подвига 28 панфиловцев.

Выводы:

1. На примере 28 героев-панфиловцев Панфиловской дивизии показано возрождение национальной истории местными авторами.

2. Постепенно меняются стереотипы в отношении истории XX века Казахстана и СССР. Появление иных национальных, казахских и киргизских героев, включение их в историю Казахстана и Кыргызстана становится явным. Вся эта работа проводится местными учеными, историками.

3. Был дан ответ на три информационные войны в отношении 28 героев-панфиловцев и Панфиловской дивизии.

Заключение:

Цель, поставленная в начале статьи, решена. Изучены дела 4 роты 1075 стрелкового полка Панфиловской дивизии в 1941 году. Показан подвиг, мужество, стойкость и героизм советских солдат и комсостава в яростном 1941 году.

Были использованы вышеперечисленные методы сравнительно-исторического исследования.

Рекомендации:

Материалы могут быть включены в учебные пособия и учебники истории XX века, журналистики и других социо-гуманитарных дисциплин. Исследование может войти в хрестоматии по изучению историю XX века на постсоветском пространстве, может использоваться в виде дополнительных материалов при тренинговой работе с архивной докуметацией, показа межконфессиональной и межнациональной дружбы в первой половине прошлого века.

Литература

Бек А. Волоколамское шоссе. – М., 1943.

Габдуллин М. Мои фронтовые друзья. – А-А, 1947, Золотая звезда. – А-А. 1948, Фронтовые очерки. – А-А. 1949, Будни войны –А-А, 1968, О друзьях, товарищах – А-А, 1969. Грозные годы. – А-А. 1971.

Момыш-улы. Генерал Панфилов. – Алма-Ата, 1963; Момыш-улы Б. Избранное в 2-х томах. – Алма-Ата, 1978.

Снегин Д. На дальних подступах. – А-А, 1948, В наступлении. – А-А, 1953.

Трефилов А. У ворот Москвы. – А-А, 1982.

Усенов А., Снегин Д., Булатов Д. Панфиловцы. – А-А, 1985.

Нищук Н. Дорогой бессмертия. – Фрунзе. 1988, Славный путь Панфиловской дивизии. – Бишкек, 2015 и др.

Григорьев В.К., Ахметова Л.С. Первые лица Казахстана в сталинскую эпоху. – Алматы, 2010. – 232 с.; Григорьев В.К., Ахметова Л.С. Яростный 1941. Размышления историков. – Алматы, 2011. – 384 с.; Григорьев В.К., Ахметова Л.С. Панфиловцы: 60 дней подвига, ставших легендой. – Алматы, 2013. – 280 с. /119, 124-125/.

Пишу исключительно по памяти… Командиры Красной Армии о катастрофе первых дней Великой Отечественной войны. / Составитель С.Л. Чекунов – М.: Университет Дмитрия Пожарского, 2017. – В 2 томах.

Ioffe, David. «Volokolamskoe shosse» v Izraile (maj 2011; Rodric Braithwaite; Moscow 1941; Vintage Books, New York, 2007; p. 298;

Oleg Borisov, Boris Koloskov. Soviet-Chinese relations, 1945—1970; Indiana University Press (1975). ISBN 9780253354105. pp. 163—164;

Toni Nelles. Zeittafel zur Militärgeschichte der Deutschen Demokratischen Republik, 1949 bis 1968;

Deutscher Militärverlag (1969). OCLC 4984029. p. 204; Klaus Froh. Chronik der NVA, der Grenztruppen und der Zivilverteidigung der DDR 1956-1990. Köster (2010). ISBN 9783895747458. p. 140;

Nekrich A. M., The Punished Peoples: The Deportation and Fate of Soviet Minorities at the End of the Second World War. – Edition: W. W. Norton & Co, 1981. – 256 p. ISBN 0393000680;

Nekrich A. M. & Freeze G. L. Pariahs, Partners, Predators: German-Soviet Relations, 1922—1941. – Columbia Univ. Press, 1997. – 320 p.

General feldmarschall Fedor von Bock. Zwishen Pflicht und Verweigerung das Kriegstagebuch. ISBN 978-5-699-53085-4; Alexander Werth Russia at War 1941-1945. – ISBN 5-203-01911-8; Гальдер Франц. Военный дневник. 1941-1942. – М., 2012. -704 с.;

Werner Haupt. Sturm auf Moskau 1941. Der Angriff die Schlacht der Ruckschlag. – ISBN 978-5-277-02169-4;

Absolon R. Die Wehrmact und das Dritte Reich/Bd.5.-1.September 1939 bis 18. Dezember 1941. – Boppard am Rhein: Bold, 1988 – 449 S.;

Hartman Gh. Wehrmacht im Ostkrieg. Front und Hinterland 1941/42 – Munchen: Oldenbourg, 2010. – 928 s.

ЦА МО РФ, оп.1, д. 4, лл.1-2, 4

ЦАМО, ф. 8 гв.сд, оп. 1, д. 8, лл.27-129

ЦАМО, ф. 23 гв.сп, оп.2, д.10, лл.1-11, 30-32, 40-42, 45, 47, 80-83, 92-93, 97-97 об., 113-116

ЦАМО, ф. 23 гв. сп, оп. 2, д. 1, лл. 1-23

ЦАМО, ф.23 гв. сп, оп.2, д. 13, лл. 332-335

Центральный Государственный Архив Республики Казахстан, фонд Б. Момыш-улы, ф. 1432, оп.1, дела 5-18.

Подсчеты произведены автором на основе документов ЦА МО РФ, ф.8 гвсд

Таблица № 1. «Социальный портрет 28 героев» и таблица 2. «Социально-политический портрет 28 героев» составлены автором по материалам

– ЦА МО РФ, ф.23 гв сп, оп.2, д.6, лл.3-9;

https://ru.wikipedia.org/wiki/Клочков,_Василий_Георгиевич; https://ru.wikipedia.org/wiki/Конкин,_Григорий_Ефимович; https://ru.wikipedia.org/wiki/Крючков,_Абрам_Иванович;

https://ru.wikipedia.org/wiki/Косаев,_Аликбай;

https://ru.wikipedia.org/wiki/Сенгирбаев,_Мусабек и др.

ЦГА РК: ф. 1660, оп.1, д. 80,81,82,109,115,116,119,139,140,142,159,184а,187,189,210.

References

Bek A. Volokolamskoe shosse. [Volokolamsk Highway]. – M. – 1943;

Gabdullin M. Moi frontovie druzia [My army friends]. – A-A, 1947, Zolotaya Zvezda [Golden star]. – A-A. 1948, Frontovie ocherki [War sketches]. – A-A. 1949, Budni voyni [Everyday life at war] – A-A, 1968, O druziah, tovarischah [About friends, comrades], – A-A, 1969, Groznie godi [Terrible years]. – A-A, 1971;

Momish-uli B.. General Panfilov [General Panfilov]. – Alma-Ata, 1963; Momish-uli B. Izbrannoe v 2 tomah [Selected in 2 volumes]. – Alma-Ata, 1978;

Snegin D. Na dalnih podstupah [On distant approaches]. – A-A, 1948, V nastuplenii [In approach]. – A-A, 1953

Trefilov A. U vorot Moskvi [At the gate of Moscow]. – A-A, – 1982;

Usenov A., Snegin D., Bulatov D. Panfilovci [Panfilov's men], – A-A, 1985;

Nishuk N. Dorogoi bessmertiya [By the road of immortality]. – Frunze. 1988, Slavniy put Panfilovskoy divizii [The glorious way of Panfilov's division]. – Bishkek, 2015;

Grigoriev V.K., Akhmetova L.S. Pervie litsa Kazakhstana v stalinskuyu epohu [The top officials of Kazakhstan during a Stalin era]. – Almaty, 2010. – 232 pages; Grigoriev V.K., Akhmetova L.S. Yaristniy 1941. Razmishleniya istorikov [Furious 1941.Reflections of historians]. – Almaty, 2011. – 384 pages; Grigoriev V.K., Akhmetova L.S. Panfilovci: 60 dney podviga, stavshih legendoy [Panfilov's men: 60 days of a feat which became a legend]. – Almaty, 2013. – 280 pages /119, 124-125/;

Pishu iskluchitelno po pamyati… Komandiri Krasnoi armii o katastrofe pervih dney velikoy otechestvennoy voyni. [I write only on memory … Commanders of the Red Army about accident of the first days of the Great Patriotic War]. Originator S.L. Chekunov – M.: University of Dmitriy Pozharski, 2017. – In 2 volumes.

Ioffe, David. «Volokolamskoe shosse» v Izraile (maj 2011; Rodric Braithwaite; Moscow 1941; Vintage Books, New York, 2007; p. 298;

Oleg Borisov, Boris Koloskov. Soviet-Chinese relations, 1945—1970; Indiana University Press (1975). ISBN 9780253354105. pp. 163—164;

Toni Nelles. Zeittafel zur Militärgeschichte der Deutschen Demokratischen Republik, 1949 bis 1968;

Deutscher Militärverlag (1969). OCLC 4984029. p. 204; Klaus Froh. Chronik der NVA, der Grenztruppen und der Zivilverteidigung der DDR 1956-1990. Köster (2010). ISBN 9783895747458. p. 140;

Nekrich A. M., The Punished Peoples: The Deportation and Fate of Soviet Minorities at the End of the Second World War. – Edition: W. W. Norton & Co, 1981. – 256 p. ISBN 0393000680;

Nekrich A. M. & Freeze G. L. Pariahs, Partners, Predators: German-Soviet Relations, 1922—1941. – Columbia Univ. Press, 1997. – 320 p.

General feldmarschall Fedor von Bock. Zwishen Pflicht und Verweigerung das Kriegstagebuch. ISBN 978-5-699-53085-4; Alexander Werth Russia at War 1941-1945. – ISBN 5-203-01911-8; Гальдер Франц. Военный дневник. 1941-1942. – М., 2012. -704 с.;

Werner Haupt. Sturm auf Moskau 1941. Der Angriff die Schlacht der Ruckschlag. – ISBN 978-5-277-02169-4;

Absolon R. Die Wehrmact und das Dritte Reich/Bd.5.-1.September 1939 bis 18. Dezember 1941. – Boppard am Rhein: Bold, 1988 – 449 S.;

Hartman Gh. Wehrmacht im Ostkrieg. Front und Hinterland 1941/42 – Munchen: Oldenbourg, 2010. – 928 s.

ЦА МО РФ, оп.1, д. 4, лл.1-2, 4

ЦАМО, ф. 8 гв.сд, оп. 1, д. 8, лл.27-129

ЦАМО, ф. 23 гв.сп, оп.2, д.10, лл.1-11, 30-32, 40-42, 45, 47, 80-83, 92-93, 97-97 об., 113-116

ЦАМО, ф. 23 гв. сп, оп. 2, д. 1, лл. 1-23

ЦАМО, ф.23 гв. сп, оп.2, д. 13, лл. 332-335

Центральный Государственный Архив Республики Казахстан, фонд Б. Момыш-улы, ф. 1432, оп.1, дела 5-18.

Подсчеты произведены автором на основе документов ЦА МО РФ, ф.8 гвсд

Таблица № 1. «Социальный портрет 28 героев» и таблица 2. «Социально– политический портрет 28 героев» составлена автором по материалам

– ЦА МО РФ, ф.23 гв сп, оп.2, д.6, лл.3-9;

https://ru.wikipedia.org/wiki/Клочков,_Василий_Георгиевич; https://ru.wikipedia.org/wiki/Конкин,_Григорий_Ефимович; https://ru.wikipedia.org/wiki/Крючков,_Абрам_Иванович;

https://ru.wikipedia.org/wiki/Косаев,_Аликбай;

https://ru.wikipedia.org/wiki/Сенгирбаев,_Мусабек и др.

ЦГА РК: ф. 1660, оп.1, д. 80,81,82,109,115,116,119,139,140,142,159,184а,187,189,210.

IRSTI 19.41.09

Alzhanova A.B.[1], Tilepbergen A.M.[2]

[1]Candidate of Philological Sciences,
The Faculty of Journalism, Al-Farabi Kazakh National University,
Kazakhstan, Almaty, aljanova.aigerim@gmail.com
[2]PhD students at the Faculty of Journalism, Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty

THE ROLE OF NATIONAL INTELLIGENTSIA IN THE DEVELOPMENT OF THE FIRST KAZAKH NEWSPAPERS

The article analyzes the publications and speeches of representatives of the Kazakh intelligentsia on the pages of the first Kazakh Newspapers. Mukhamedzhan Seralin, Zhusupbek Aymautov, Mirzhakyp Dulatov, Akhmet Baitursynov, Alikhan Bokeikhanov, Spandiyar Kubeev, Sabit Donentayev and others raised one common theme – education and literacy of Kazakhs. In some speeches, the national intelligentsia speaks about the need for education in General, in others about the need to teach Russian literacy. Noteworthy is the difference in points of view and approaches to solving development issues in Kazakhstan education in the speeches of the representatives of the Kazakh intelligentsia, published in the Newspapers "Turkistan ualayatynyn Gazeti", "Dala ualayatynyn Gazeti", the Kyrgyz steppe newspaper", "Ai qap", the journal "Kazakh". These first Kazakh Newspapers and magazines tried to acquaint wider circles of readers with the Kazakh steppe, to promote mutual understanding and gradual rapprochement of the people, whenever possible to counteract Imperial policy. The Kazakh people were not isolated from the culture of other Nations. From fairy tales, legends, legends, from the works of Shokan Valikhanov, the first Kazakh, acquainted with the world civilization, and Abai Kunanbayev, thanks to which Western classics spoke in the Kazakh language, he learned about the culture of a number of European Nations.

Key words: Kazakh intelligentsia, "Ai qap", "Turkistan ualayatynyn Gazeti", "Dala ualayatynyn Gazeti", Kyrgyz steppe newspaper", "Kazakh".

Альжанова А.Б.[1], Тілепберген А.М.[2]

[1]филология ғылымдарының кандидаты, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.
[2]PhD докторанты, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.

Ұлттық интеллигенцияның дамуына үлес қосқан алғашқы басылымдар

Ұсынылған мақалада қазақ зиялыларының газет беттерінде жарық көрген алғашқы жарияланымдары мен баяндамалары талданады. Мұхамеджан Сералин, Жүсіпбек Аймауытов, Міржақып Дулатов, Ахмет Байтұрсынов, Әлихан Бөкейханов, Спандияр Көбеев, Сәбит Дөнентаев сынды зиялыларымыз қазақтардың білімін және сауаттылығын арттыруға бағытталған тақырыпты алға тартып, халқымыздың сауатын ашуға көп еңбек етті. Ұлттық интеллигенцияның кейбір жарияланымдарында қарабайыр халыққа жалпы білім беру қажеттілігіне, соның ішінде орыс тілінде сауаттылыққа үйрету қажеттілігін де көтеріп жүрді.

Осы тақырып аясында «Түркістан уалаяты газеті», «Дала уалаятының газеті», «Қырғыз дала» газеті, «Айқап» және «Қазақ журналы» газеттерінің беттерінде қазақ интеллигенциясы өкілдерінің мақалалары жиі жарияланып тұрды. Бұл алғашқы қазақстандық газеттер мен журналдар оқырмандарға еліміздің кең байтақ даласын таныстыруға, халықтардың бір-біріне деген көзқарасын өзгертіп, жақындай түсуіне және патшалық саясатқа қарсы тұруға жол ашты. Сонымен қатар, батыс классикасын қазақ тілінде сөйлеткен Абай Құнанбаевтың арқасында, әлемдік өркениетпен танысқан алғашқы қазақстандық Шоқан Уәлихановтың шығармаларынан, әңгімелерінен, аңыздарынан еуропалық елдердің мәдениеті туралы білді. Қазақ халқы басқа ұлттардың мәдениетінен оқшауланған жоқ.

Түйін сөздер: қазақ интеллигенциясы, «Айқап», «Түркістан уалаятының газеті», «Дала уалаятының газеті», «Киргизская степная газета», «Қазақ».

© 2019 Al-Farabi Kazakh National University

Альжанова А.Б.[1], Тілепберген А.М.[2]
[1]кандидат филологических наук, факультет журналистики
[2]PhD докторант факультета журналистики
Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы

Роль национальной интеллигенции в развитии первых казахских газет

В предлагаемой статье дается анализ публикаций и выступлений на страницах первых казахских газет представителей казахской интеллигенции. Мухамеджан Сералин, Жусупбек Аймаутов, Миржакып Дулатов, Ахмет Байтурсынов, Алихан Бокейханов, Спандияр Кубеев, Сабит Донентаев и другие поднимали одну общую тему – образование и грамотность казахов. В отдельных выступлениях национальная интеллигенция говорит о необходимости образования в целом, в других же – о необходимости обучения русской грамоте. Обращает на себя внимание различие в оценках и подходах к решению вопросов развития образования в Казахстане. В выступлениях представителей казахской интеллигенции, опубликованных на страницах газет «Туркістан уалаятының газеті», «Дала уалаятының газеті», «Киргизская степная газета», «Айқап», журнала «Қазақ», представлен качественный анализ проблем образования. Эти первые казахские газеты и журналы пытались поближе познакомить читателей с казахской степью, содействовать взаимопониманию и постепенному сближению народов, по возможности противодействовать царской политике. Казахский народ не был изолирован от культуры других народов, из сказок, легенд, преданий, из произведений Шокана Валиханова, первого казаха, познакомившегося соотечественников с мировой цивилизацией, народ получал необходимые знания. Также высока роль Абая Кунанбаева, благодаря которому западные классики заговорили на казахском языке, а казахский народ узнал о культуре народов Европы.

Ключевые слова: казахская интеллигенция, «Ai qar», «Туркістан уалаятының газеті», «Дала уалаятының газеті», «Киргизская степная газета», «Қазақ».

Introduction

The relationship between colonization and the Kazakh intelligentsia development during the nineteenth century is crucial to understanding the dynamic forces that shaped the intelligentsia's socio-political agenda in the last decade of the tsarist empire. While it is difficult, and indeed precarious, to characterize the nature of a group bound more by its national identification than shared ideology, certain particulars do surface which permit some meaningful analysis of this specific social group.

Material and Methods

The methodological and theoretical basis of the paper consists of scientific works of foreign and domestic scientists, a complex of general scientific and special methods that allow scientific and objective approach to the study. The research consistently used the general scientific methods of retrospective and comparative research of historical material. The research methodology is based on the concepts of domestic and foreign researchers of the XIX century and modernity, which have a scientific platform, tested by time and based on the principles of objectivity, historicism and concreteness.

In the preparation of the research used the work of the following authors: Kendirbaeva G. (Kendirbaeva, 1997, 1999); Peter Rottier (Rottier, 2004); Tomohiko Uyama (Uyama, 2000); Peter Burke (Burke, 1978); Lewis A. Coser (Coser, 1965); Kudaibergenova Diana (2013); Bravna (1996); Nurtazina N. (Nurtazina, 1993, 1998); Olcott M.B. (Olcott, 1987, 2002, 2005).

The term intelligentsia, introduced into the Russian language only in the 1860s, designated not only the revolutionary opposition to the tsarist regime in whatever manifestation, but independent thinkers, often of aristocratic background, who by virtue of their intellect felt separated from the ordinary, typically uneducated, masses. In Soviet parlance the term came to designate simply someone who toiled with their mind rather than their hands (Martin M.,1961). To describe the Kazakh intelligentsia with such clarity – such as a group with a distinct social identity, or as an element of society that would, or did, designate itself as the 'intelligentsia' – is impossible. They almost never referred to themselves in such a way. They did occupy a distinct position in both Kazakh and tsarist society, yet they neither represented nor conformed to any of the social or economic categories often reserved for intellectual groups. Although in the nineteenth century, the Kazakh intelligentsia operated between the two societies and cultures, by the twentieth century, representing only a small segment of Kazakh society, they sought to mediate between the state and its subjects and to preserve and advance the cultural and economic development of a people who were steadily becoming subjugated and impoverished. Thus, those individuals referred to in this chapter as the 'Kazakh intelligentsia' were in

fact Kazakhs trained by the Russian government initially to be translators, scribes, educators, scientists, or others who, by virtue of their economic well-being, sought to enhance the economic and social status of the Kazakh people through education and literacy. Their efforts involved two gradual stages. The first required introducing the customs, history, language, social structure, etc. of the Kazakhs to the Russians. The second was participatory, in that Kazakh intellectuals were teachers and scientists and by the twentieth century also journalists and politicians, working in the tsarist system to influence the colonial relationship.

During the Soviet period, three individual Kazakhs – Chokan Valikhanov, Ibiray Altynsarin, and Abai Kunanbaev – were regarded as the pillars, or 'democratic-enlighteners', of the nineteenth-century Kazakh intelligentsia. Martha Olcott referred to them as the leading 'secular elite', influenced by Russian liberal exiles as well as Western literature (Martha O.,1987). These descriptions, however, diminish their attention to Islam, which was an important, but not dominant, facet of their lives. Many of the other Kazakhs, poets and those educated predominantly in the *mekteb* or *medrese,* did not fit into Soviet interpretations due to religious themes in their work and were consequently ignored by scholarship. There existed a conflict between what Thomas Winner called the 'nationalist traditionalists' and the 'Westerners'. This struggle manifested itself in many ways, but most notably in literary and educational initiatives. For Soviet scholars, many of the traditionalists were *aqyns,* or bards, whose works influenced many of the intelligentsia, but due to a reliance upon Islamic themes lacked the 'new attitude' necessary to be designated as a member of the 'intelligentsia'. Some were scholars, similar to Valikhanov, but whose contributions to our understanding of Kazakh history and culture has been mysteriously neglected (Sabol. S., 2003).

"Beginning in 1870, however, the tsarist government sponsored the first of two newspapers that had notable influences on the development of a Kazakh intellectual community and the advancement of a written Kazakh language. The first, Turkistan ualaiatynyng gazeti (The Turkistan Regional Newspaper) (1870-1882) was published in Tashkent in both an Uzbek and Kazakh edition using the Arabic script. Often regarded by Soviet scholars as an instrument of the government and an obstacle to nationalist movements, native Kazakhs, Uzbeks, Tatars, and others nevertheless contributed frequently to its pages. The second important newspaper, Kirgizskaia stepnaia gazeta (the Russian language title), also known in Kazakh as Dala ualaiatynyng gazeti, was published as a weekly from 1888 to 1902 in Omsk. Appearing simultaneously in both Russian and Kazakh (using an Arabic script), it published works by many notable Kazakhs, including Altynsarin, Abai Kunanbaev, Spandiiar Qobeev, and Alikhan Bokeikhanov. It is credited with efforts to standardize literary Kazakh and for being one of the first forums advocating Kazakh women's emancipation. It also published many articles opposing the forced sedentarization of Kazakh nomads, while simultaneously publishing articles that urged Kazakhs to learn trades and take up farming(Sabol. S., 2003., 60 p)".

Under the initiative of Mukhamedzhan Seralin, a leading intellectual and educator, in 1907 Kazakhs in Troitsk started the newspaper *Kirgizskoi gazeti* (Qazaq Gazeti). It was closed by the authorities after only one issue (Zimanov S. E., Ibrisov. K., 1962). Similar to earlier government sponsored publications, this paper appeared in both Kazakh and Russian. Another venture, Sirke (Vinegar), led by Duma deputy Shaihmerden Qoshchyghulov, appeared only once and as an appendix to the Tatar newspaper Ulfat (Seralin.M., 1911). Seralin, writing in 1924, believed that despite the 'glimmer' of hope offered by the 1905 revolution, Kazakhs were unorganized and therefore unprepared to 'profit' by its results.

Results and discussion

Kazakh book and pamphlet publishing after 1905 swelled and temporarily became the primary vehicle for Kazakhs to share ideas and express their deepening alarm with government policies in the steppe region. Much of this expanded activity continued to remain oriented toward poetry, translations, and textbooks (Allworth. E., 1965). Indeed, the poetry followed traditional tales of heroes (batyr) and the like, or showed Western influences in style and subject (Zhirenchin. A. M., 1987). The first novels and satirical works also appeared in this period, such as Sabit Donentaev's disparaging Ultshylgha (For the nationalist) and Zaman kimdiki? (Whose time is it?) and Spandiiar Qopeev's novel Qalym (Bride-price), which criticized the practice of the title. There was an explicitly sharper political edge to many of the new publications, for example Mashgyr-zhusup Qopeev's Khal-ahkuali. Qopeev was highly critical of the oppressive Russian administration and local Russian authorities, as well as native leaders, and advocated political and spiritual freedoms for Kazakhs, eliminating poverty, opening Kazakh schools, and freedom of speech and press.

It is a small work, only twenty pages, but influential enough to be republished in 1912, five years after the first edition (Sabol. S., 2003).

Edward Evans-Pritchard has described the segmentary lineage system as one containing a balanced opposition between tribes and tribal segments, that is able to preserve a fixed and self-regulated structure in the absence of a single centralized authority structure in a tribe (Edward E. Evans-Pritchard, 1969). The Kazakh clan-tribal organization, on the contrary, was highly fluid and resilient, as the pastoral nomadic life of the Kazakhs was dependent on their continued mobility in the face of challenges posed by the harsh climatic conditions and the outside world of settlers. Although numerous oral epics and aphorisms romantically portray the free-willed nature of the nomads and their love of an unfettered life style, pastoral nomadism was primarily a mechanism of survival in the arid ecology of the steppe in the absence of other means of livelihood. Nomads roamed about and engaged in livestock breeding not for the 'love for it', but because they had few other options for supporting themselves in a pre-technological setting (Briskin, 1929; Masanov, 1995).

The Kazakh nomads first experienced some form of administrative regulation and centralized political control with the introduction of tsarist institutions and laws. Though the new administrative units established in the Kazakh steppe from 1822 onwards were intended to coincide with the prevalent territorial divisions among the three clan-tribal agglomerations, they also interfered with the informal, albeit regularized migratory patterns of clans and auls. Similarly, the tsarist officials attempts to draw administrative boundaries on the basic of what they assumed to the natural demarcation between the settled agrarian groups and the nomads did not take into account the continuing seasonal migrations across the newly drawn borders and the interdependence between the settled and nomadic groups (Dave, 2007). The Russian military conquest of Turkestan in 1865 and incursions into the emirates of Khiva, Bukhara and Kokand brought the Kazakh steppe under the direct control of the tsarist administration. In 1868, the steppe territories were divided into three separate administrative entities or governorates – Orenburg, West Siberian and Turkestan – which were subdivided into provinces, or oblasts.

In 1909 one of the most important works was published, one which had meaningful influence upon the development of Kazakh national identity and consciousness. Mirzhaqyp Dulatov's Oian Qazaq! (Awake Kazakh!), a small collection of poems, attempted to rally Kazakhs to oppose the increased Russian migration to the steppe and its impact upon the nomadic culture and economy (Dulatov. M.,1909, reprinted 1991). For Dulatov and many other Kazakhs, the seizure of land came to symbolize colonial oppression and national humiliation. He wrote: Every year our lands and water become less; they become the property of the Russian peasants. The tombstones of our glorious ancestors are already to be found paving the streets of their towns. Thou, oh Russian peasant, thou dost not scruple to take the stones of these tombs to build thy house nor their timber to warm thee.

In 1911 Seralin started publishing *Ai qap* would also publish articles in Russian, vital forum in which Kazakh intellectuals could collectively articulate their growing social concerns. The journal provided like-minded national leaders that initial unifying medium and gave Kazakhs a channel around which they could coalesce and discuss the various issues confronting the Kazakh economy, culture, language, and national future (Bennigsen A. Chantal L-Q.,1920).

The first number appeared in January 1911 and continued uninterrupted until September 1915. It started as a monthly, publishing twelve editions in its first year, but in 1913 it increased to twice monthly. In its four and a half year existence *Ai qap* published a total of 88 numbers (Subkhanberdina.U., 1962). Never sufficiently capitalized, the journal finally succumbed to the material and economic pressures brought on by World War One. *Ai qap's* success was clearly due to Seralin, who gathered reformists and nationalists together as well as a host of diverse scholars, educators, politicians, writers, etc.

Ai qap devoted attention to a myriad of subjects during its existence. Education and land dominated, but other issues graced its pages. It published numerous articles about Kazakh history, a topic that Kazakhs often recorded in great historical epics, but had neglected in a scholarly monographic form. Another subject that received wide attention in the pages of *Ai qap* concerned the Kazakh diaspora in China, Mongolia, and other regions beyond Russia's borders. The journal's editors were strong proponents of female emancipation and published numerous articles advocating women's equality and education. Among the many articles, the theme of education for young girls was quite prominent. Indeed, as part of this commitment to women's issues, *Ai qap* published works by Kazakh women (Sabol. S., 2003).

Ai qap addressed religious, linguistic, and economic issues in almost every issue. Akhmet Baitursynov wrote several articles about education and

orthography. In his article, 'Zhazu tartibi' (Writing sequence) Baitursynov strenuously argued for using the Arabic script, but one modified to correspond more closely with Kazakh vernacular. To that end, he published an alphabet primer in 1914, which was republished in 1991. In the newspaper *Kazakh,* his script was used and is more standardized. The written Kazakh in *Ai qap* lacks similar consistency. Both periodicals reflect a strong Arabic-Persian influence, particularly in vocabulary. For example, the word *khikaia,* originally Arabic, meaning story or tale, was used more frequently than the Kazakh *anggime* or *oleng.* Another word often encountered in *Ai qap* was the Persian word *shahar* (city), rather than the Kazakh word *qala.* While it is not surprising to see these words used, many Kazakhs objected to the inclusion of non-Kazakh words and argued for a standardized written Kazakh, free from Russian, Arabic, and Persian. Interestingly, Dulatov wrote an article about the artificial language Esperanto. While never advocating its use among Kazakhs, primarily because it is based upon word foundations common in European languages, he claimed that after only a few months it could be 'similar to someone's mother tongue'. He even provides an address in Warsaw where one could purchase textbooks for learning this 'future' language.

Except for the sporadic *Qazaqstan, Ai qap* had no rival in the steppe, until 1913 when a group of Kazakh lead by Bokeikhanov and Baitursynov, as editor, started to publish the newspaper *Kazak*. In the first year of publication *Kazak* totaled 3,0000 copies per edition, easily surpassing *Ai qap* which never published more than 1,200 copies per issue at any time in its existence (Abdimanov. O.,1993). Indeed in 1914 Kazak published the geographic distribution of the newspaper: Turgai – 694, Semipalatinsk – 612, Akmolinsk – 586, Syr-Darya – 327, Ural – 301, Semirech'e – 57, Bukei Horde – 36. Interestingly, the newspaper was also received by subscribers in China and Turkey (10 and 5 respectively). Unfortunately, no subscriber list was published or appears to have survived.

Conclusion

According to Benedict Anderson, print-languages laid the foundation for 'national consciousness' (Anderson. B., 1991). It tied the language to antiquity, which, for the Kazakhs, formed a subjective idea of the nation based upon traditional oral tales and dastans. The social values, historical memories, and spiritual life of the Kazakhs were expressed through their oral traditions, and *Ai qap* and *Kazak* tried to evoke the same emotional response through literary Kazakh.

After *Ai qap* ceased operations, *Kazak* was indisputably the most influential periodical among the Kazakh intelligentsia. Two other newspapers started publishing, *Alash* and *Saryarqa*. The newspaper *Alash* was the organ of the political party *Ush Zhuz* (Three Hordes) and *Saryarqa* editors came from Kazakh youth groups, such as *Birlyq* (Unity), and followed the editorial line of Kazakh. Following the February 1917 revolution, *Kazakh* became the official organ of Alash Orda and continued publication until September 1918 (although sporadically after April of that year). Throughout 1917 numerous other newspapers started operations, but all failed after a few editions (Sabol. S., 2003., p71).

Stiven Sabol write: Many scholars draw a distinction between 'western-oriented intellectuals', with *Ai qap* being their principal organ, and 'nationalist-traditionalists' and their publication Kazakh (Winner T., 1958). The contrast and distinction, however, are not that simple or accurate. *Ai qap's* editorial board was comprised of many leaders of the future political parties *Alash Orda* and *Ush Zhuz* and it embraced ideas espoused by both. In addition to Bokeikhanov, Baitursynov, and other Alash Ordists, Turar Ryskulov, Saken Seifullin, Sabit Donentaev, Sultanmakmut Toraighyrov, Maghzhan Zhumabaev, and others contributed to both periodicals and participated in their intellectual and political maturation.

Ai qap and Kazakh's contribution to early Kazakh nationalist thought lay less in their collective readership, or the variety of articles published (although this should not be underestimated), but rather in the assortment of individuals who contributed to their pages, who participated on their editorial boards, and who went on to influence subsequent Kazakh nationalist movements. But there is still a more obvious transition, or perhaps more correctly evolution, that occurred between, for example, Valikhanov's thinking and that of Seralin or Baitursynov which demonstrates the maturation of the Kazakh intelligentsia. Valikhanov worked alone, as did Altynsarin, in his efforts to influence Russian policy and raise the level of education or even the national consciousness of the people. Both men functioned within the system, yet remained outsiders, without the recognition of their efforts and sacrifices by their fellow Kazakhs. There was not unity of action, only objectives. By the twentieth century action and objectives were united.

References

Abdimanov. O (1993) «Qazaq» gazeti[Newspaper «Qazaq»]. Almaty. P. 37

Anderson. B (1991) Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism. London. PP. 44-5.

Allworth. E (1965) Central Asian Publishing and the Rise of Nationalism. New York, P.13.

Bennigsen A. Chantal L-Q. (1920) La Presse et le Mouvement national chez les musulmans de Russieavant. Paris, PP. 151-2.

Briskin A (1929). Stepi kazakhskie. Kyzyl Orda: Kazizdat.

Burke Peter (1978). Popular Culture in Early Modern Europe. New York, pp. 3-22.

Coser Lewis A. (New York, 1965), Men of Ideas: A Sociologist's View, pp. 3-4.

Dave Bhavna (1996). National Revival in Kazakhstan: Language Shift and Identity Change. Post-Soviet Affairs. Volume 12, 1996 – Issue 1. Pp. 51-72.

Dave Bravna (New York: Routledge, 2007). Kazakhstan: Ethnicity, language and power. P. 36.

Dulatov. M (1909, reprinted 1991) Oian Qazaq!. A contemporary French journal translated the title of Dulatov's book as 'The Joyous Cossak' ('Les Joyeux Cosaque'), mistakenly identifying not only the Kazakhs but the nationalist intent behind his work. See 'Statistique des Publications Musulmanes de Russie', *Revue du Nonde Musulman,* 26 (1914, pp. 218-20). The article also mistakenly translated Qopeev's work as 'The Situation of Situations'.

Edward E. Evans-Pritchard, *The Nuer:* A Description of the Models of Livelihood and Political Institutions of a Nilotic People. New York: Oxford University Press, 1969. P. 142.

Kendirbaeva G. (1997) The national liberation movement of the Kazakh intelligentsia at the beginning of the 20th century. Central Asian Survey, Volume 16. – Issue 4.

Kendirbaeva G. (1999) We are children of Alash…' The Kazakh intelligentsia at the beginning of the 20th century in search of national identity and prospects of the cultural survival of the Kazakh people. Central Asian Survey, Volume 18. – Issue 1.

Khazanov Anatoly M. (1995) The ethnic problems of contemporary Kazakhstan. Central Asian Survey. Volume 14 (2). Issue 2. Pp. 243-264.

Kudaibergenova D.T. (2013) "Imagining community" in Soviet Kazakhstan. An historical analysis of narrative on nationalism in Kazakh-Soviet literature. Nationalities Papers. Volume 41, Issue 5. Pp. 839-854.

Human Rights and Democratization in the Newly Independent States of the Former Soviet Union (Washington: Commission on Cooperation and Security in Europe, 1993), pp. 196–197

Martin M. (1961)What is the intelligentsia? In The Russian intelligentsia, edited by Richard Pipes. PP. 2-3.

Martha O (1987) The Kazakhs. Stanford. P. 104.

Masanov N. (1995) Kochevaia tsivilizatsiia Kazakhov. Almaty.

Nurgaliev. R. N(1995) *Ai qap.* Almaty. PP. 21-2.

Nazira Nurtazina (1993). "Eshche raz o probleme 'Kazakhi i islam,'" *Aziia,* No. 6, p. 5.

Nazira Nurtazina (1998). "Rol'islama v dukhovnoi integratsii narodov Turkestana (end of XIX—beginning of XX centuries)," *Poiski,* No. 1, 1998, pp. 89-94.

Olcott M.B. (1987) "The Kazakhs", p. 4, Hoover Institution Press, Stanford, California.

Olcott M.B. (2002) Kazakhstan: Unfulfilled Promise. – Washington: Carnegie Endowment. 321 pp.

Olcott M.B. (2005) Central Asia's Second Chance. – Washington, DC: Carnegie Endowment. 389 pp.

Payne Matthew J (New York, 2011). Seeing like a Soviet State: Settlement of Nomadic Kazakhs, 1928–1934. Writing the Stalin Era. Pp. 59-86.

Rottier Peter (2004). Legitimizing the Ata Meken: The Kazakh Intelligentsia Write a History of Their Homeland. Ab Imperio, 1. pp. 467-486.

Sabol. S. (2003) Russian Colonization and the Genesis of Kazakh National Consciousness. New York: Palgrave Macmillan. P. 55.

Seralin.M(1911) Qurmetly oqushylar! [Dear Students!]Aiqap. No. 1;

Subkhanberdina.U (1962) Qazaqtyng revoliutsiiadan burynghy merzimdi baspasozindegi materialdar [Materials of periodicals before the Kazakh revolution] Alma-Ata. P. 276.

Subkhanberdina.U (1961) 'Aiqap' betindegi maqalalar men khat-khabalar[articles and materials on pages aikap]. Alma-Ata, P. 149.

Uyama Tomohiko (2000) The Geography of Civilizations. A spatial analysis of the Kazakh intelligentsia's activities, from the mid-nineteenth to the early twentieth century

Winner T (1958) The Oral Art and Literature of the Kazakhs of Russian Central Asia. Durham. PP. 71-5.

Zhirenchin. A. M (1987) Iz istorii Kazakhskoi knigi [from the history of the Kazakh book]Alma-Ata, PP. 91

Zimanov S. E and Ibrisov. K (1962) Obshestvenno-politicheskie vzgliady Mukhamedzhan Seralina[Public-political views of Mukhamedzhana Seralyna]. Alma-Ata. P. 276.

ҒТАМР 19.01.11

Есенбекова Ұ.М.

филология ғылымдарының кандидаты, қауымдастырылған профессор,
Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті,
Қазақстан, Астана қ.

БҰҚАРАЛЫҚ МЕДИА ҚҰРАЛДАРЫ: ӘЛЕУМЕТТІК-ПСИХОЛОГИЯЛЫҚ МӘСЕЛЕЛЕР

Адамның қоғамдағы әлеуметтенуі оның этникалық, тілдік, мәдени және тарихи жадына байланысты жүреді. Әлеуметтік психологиялық тәсілдеме әлеуметтік психологиялық ерекшеліктердің дербестік, тұлғалық сипаттарға қарай бағытталуын, қозғалысын, өзгерісін және ұмтылысын көрсетеді. Осылайша адамның меншікке, билікке, қоғамға деген көзқарастары да ерекше болады.

Мақаланың мақсаты – бұқаралық коммуникация арқылы әлеуметтік психологияның дербестік және тұлғалық сипаттарын анықтауға арналған. Зерттеу жұмысының басты бағыты да адамның меншікке, билікке, қоғамға деген көзқарасын өзгертуде медиада қолданылатын тәсілдерді жүйелеп талдауға арналған.

Зерттеу жұмысының ғылыми және практикалық құндылығына медианың психологиялық әлеуметтік ерекшеліктерін ажырату арқылы ақпаратты сараптап, қажетті ой, дұрыс көзқарас қалыптастыруға болатынын анықтауды жатқыза аламыз. Автор мақалада білімді, кәсіби білігі жоғары журналистер объективті пікір тудырып, аудиторияны позитивті дамуға бастай алады деген тұжырым жасайды.

Тақырыпты талдау үшін сипаттау, бақылау және салыстыру сияқты эмпирикалық тәсілдермен қатар, шетелдік ғалымдардың еңбектеріндегі аксиомаларға сүйенген теориялық әдістер қолданылды.

Ғылыми мақаланың басты нәтижесі – қазақ ұлтын өркендеудің жасампаз жолына бастайтын журналистік қауымның өз борышы мен парызын адал атқаруының маңызын көрсетіп, дәлелдеу. Мақалада қорытылған тұжырымда қазіргі медианың адам психологиясына әсер ету тетіктерінің күрделі құрылымы туралы гипотезаның дұрыстығы көрсетілген. Медиа-өнім, медиа-тұтыну, медиа-компетенция мен медиа-иммунитет сияқты басты ұғымдардың сипаттарын дұрыс ажыратып анықтауға көңіл бөлінген.

Мақаланың құндылығы – тарихи қалыптасқан көшпелі тұрмыстың қазақтың ұлттық санасына әсері туралы мәселе көтерілуінде. Жекеменшікке, кәсіпке, құнды қағаздарға деген сенімнің, құқықтық мәдениеттің ұлттық таңдауға ықпалы сарапталуында.

Адам санасына жойқын ықпал ететін психологиялық тәсілдер барлық масс-медиалар арқылы жеке тұлғаға бағытталған. Олардың әрекетін адамның санасына жасалған шабуылмен теңестіруге болады. Автор осы түйіндерді ұлттық менталитетпен сабақтаса зерттеген, халықтың танымдық деңгейін, сауаттылығын өсіруде медианың атқаратын рөлінің ерекшелігін медиапсихологиялық технологиялармен бірге талдаған.

Барша коммуникациялық құралдар коммерциялық табыс табу тұжырымының ауқымынан шығып «тобырдың психологиясын» жасауға жұмылдырылған. Телевизиялық және компьютерлік экран – ең мықты гипноз алаңына айналуда. Олар адамдардың ойлау қабілетін, моральдік нормаларды жоюға бағытталған. Адамдар «ақпаратты өзіміз таңдап, өзіміз шешім қабылдаймыз» деген жалған көзқарастың жетегінде жүреді. Шындығына келгенде медиалар олар үшін таңдау жасап, дайын шешімді олардың ой-санасына орналастыруда. Бұны ақпараттық тұрғыда зомбилеу деп айтамыз.

Осы зерттеу жұмысы арқылы автор пайдалы ақпарат пен оның зиянын, қаупін ажыратуға мүмкіндік беретін білімнің, икемділіктің жиынтығы медиа-біліктілікке назар аударады. Күрделі компоненттерден тұратын цифрлық дәуірдегі мемлекеттер мен қоғамдардың ақпараттық қа-

© 2019 Al-Farabi Kazakh National University

үіпсіздігі қаншалықты ауқымды зерттеулердің қажеттігін көрсетеді. Бұл міндеттерді медианың қатысуымен насихаттау арқылы қоғам мен адамдардың біліктілік деңгейін, білімін өсіруге болады деп үміттенеді.

Түйін сөздер: медиа, психологиялық әсер, медиа-біліктілік, медиа-иммунитет, әлеуметтік фильтр, зиянды ақпарат, қорғаныс тәсілдері.

Yessenbekova U.M.

Candidate of Philology science, associate Professor, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Kazakhstan, Nur-Sultan, e-mail: ultmudde@mail.ru

The influence of Human consciousness on Media: media-psychological aspect

The socialization of a person in society takes place in conjunction with his ethnic, linguistic, cultural, and historical memory and reflects the socio-psychological characteristics of the individual. Thus, the socio-psychological methods demonstrate the personality characteristics and the attitude of a person to property, power, and society.

The purpose of the article is to determine the characteristics of the formation of social psychological and personal properties of a person through mass communication. The focus of the study is on systematization and analysis of the methods used by the media to change public awareness.

The scientific and practical value of the research consists in analyzing information by highlighting the social and psychological characteristics of the media and in determining the possibility of formulating a socially useful position. According to the author, the professional journalistic community objectively highlighting processes or events can set the direction for positive development.

Along with empirical methods such as description, control, and comparison, theoretical methods based on axioms in the works of foreign scientists were used for the subject analysis.

The main result of a scientific article is to show the importance of the activities of the journalistic community, which adequately fulfills its obligations to protect the interests of the Kazakh people. The article formulates a hypothesis about the complex structure of the mechanisms of influence of modern media on human psychology. The emphasis is on the correct identification of key concepts such as media product, media consumption, media competence and media immunity.

The value of the article is to consider the problems of the influence of the historically established nomadic civilization on the processes of reviving the national identity of the Kazakhs. The influence of market relations, economic structure on the development of the legal culture of society and the nation is analyzed. Psychological methods that have a devastating effect on human consciousness, are aimed at people through the means of mass communication. Their behavior can be compared with the destructive impact on human consciousness. The author analyzed these problems in conjunction with the national mentality, studied the specifics of the role of the media in raising the cognitive level of the population and methods of confronting media psychological technologies.

All communication tools are focused on the "crowd psychology", which is based on the concept of commercial income. Television and computer screens are powerful hypnotic remedies. They focus on changing the consciousness and moral norms of society. Many people think that they "independently choose information and make a decision". In fact, the media strive to make a choice for them and place the ready-made solution in the human mind. In informational terms, this can be compared with zombies.

In his study, the author draws attention to media competence, which is a set of knowledge and flexible mechanisms that allow to distinguish socially significant information from manipulative information. In the digital age, the information security of the state and society consists of complex components, which, in turn, require extensive initial research. Raising the level of knowledge and skills of a society, a person is possible only with the active involvement of media structures in the process of protecting the information interests of the state.

Key words: media, psychological impact, media competence, media immunity, social filter, harmful information, ways of protection.

Есенбекова У.М.

кандидат филологических наук, ассоциированный профессор,
Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, Казахстан, г. Нур-Султан, e-mail: ultmudde@mail.ru

Социально-психологические вопросы в Средствах массовых коммуникаций

Социализация человека в обществе происходит во взаимосвязи с его этнической, языковой, культурной и исторической памятью и отражает социально-психологические особенности личности. Таким образом, социально-психологические методы демонстрируют личностные особенности и отношение человека к собственности, власти и обществу.

Целью статьи является определение особенностей формирования социально-психологических и личностных свойств человека посредством массовой коммуникации. Основное внимание в исследовании уделяется систематизации и анализу методов, используемых СМИ для изменения общественного сознания.

Научная и практическая ценность исследования заключается в анализе информации путем выделения социальных и психологических особенностей медиа и в определении возможности сформулировать общественно полезную позицию. По мнению автора, профессиональное журналистское сообщество, объективно освещая процессы или события, могут задавать направление позитивного развития.

Наряду с эмпирическими методами как описание, контроль и сравнение для предметного анализа использовались теоретические методы, основанные на аксиомах в работах зарубежных ученых.

Главный результат научной статьи – показать важность деятельности журналистского сообщества, которое достойно выполняет свои обязанности по защите интересов казахского народа. В статье сформулирована гипотеза о сложной структуре механизмов влияния современных СМИ на психологию человека. Акцент делается на правильную идентификацию ключевых понятий, таких как медиапродукт, потребление медиа, медиакомпетенция и медиаиммунитет.

Ценность статьи заключается в рассмотрении проблем влияния исторически сложившейся кочевой цивилизации на процессы возрождения национального самосознания казахов. Анализируется влияние рыночных отношений, экономического уклада на развитие правовой культуры общества и нации. Психологические методы, оказывающие разрушительное воздействие на сознание человека, нацелены на людей через Средства массовой коммуникации. Их поведение можно сравнить с разрушительным воздействием на человеческое сознание. Автор проанализировал эти проблемы во взаимосвязи с национальным менталитетом, изучил специфику роли СМИ в повышении когнитивного уровня населения и методы противостояния медиапсихологическим технологиям.

Все коммуникационные инструменты сосредоточены на «психологии толпы», которая исходит из сферы концепции коммерческого дохода. Телевизионные и компьютерные экраны являются сильными гипнотическими средствами. Они сосредоточены на изменении сознания и моральных норм общества. Многие думают, что «самостоятельно выбирают информацию и принимают решение». На самом деле, Средства массовой информации стремятся сделать выбор за них и разместить готовое решение в сознании человека. В информационном отношении это можно сравнить с зомбированием.

В своем исследовании автор обращает внимание на медиакомпетенцию, которая представляет собой набор знаний и гибких механизмов, которые позволяют отличать общественно значимую информацию от манипуляционной. В цифровую эпоху информационная безопасность государства и общества состоит из сложных компонентов, которые, в свою очередь, нуждаются в проведении обширных начных исследований. Повышение уровня знаний и навыков общества, человека возможно только при активном включении медиаструктур в процесс защиты информационных интересов государства.

Ключевые слова: медиа, психологическое воздействие, медиакомпетентность, медиаиммунитет, социальный фильтр, вредоносная информация, способы защиты.

Кіріспе

Медиа құралдардағы әлеуметтік-психологиялық ерекшеліктерді терең зерттеуде медиа мәтіндердің психологиялық типологиясын ажырата білудің маңызы ерекше. Медиа мәтіндердің психологиялық типологиясы мынандай сипаттармен жіктеледі: ақпараттық-фактілерге негізделген, бағалау-сараптау, рационалды-иландыру, көндіру, эмоционалды желіктіру, бір логикалық, көп логикалық, реалистік, іскерлік. Бұқаралық коммуникация құралдарының аудиторияға әсер етуі де осындай бағыттардан құралады. Әрбір медиа құралдың өзіндік сипаты да көрерменге, оқырманға, тыңдаушыға қаншалықты, қалай ықпал ететініне байланысты бір-бірінен өзгешеленіп тұрады (Y.Masuda, 1983; Жижина, 2008; Абдеев, 2014; David, 2009; Global social media..., 2017).

Әлеуметтік психоанализ жеке тұлғаның тек ішкі жан-дүниесін ғана емес, сонымен бірге, жеке тұлғаны қоршаған, оған әсер ете алатын әлеуметтік құбылыстардың барлығын кешенді түрде, бір-бірімен байланыстыра отырып зерттейді.

Материалдар мен ғылыми тәсілдер

Автор өзінің мақаласында 30-да асатын дереккөздерді қолданып, ондағы материалдарды мұқият сараптаудан өткізген. Ғылыми еңбектерге жүргізілген талдаулардың нәтижесінде іріктелген, контент-сараптаудан өткен мәлімет-

тер қорытынды тұжырым жасауға қолданылды. Бұқаралық коммуникация құралдары арқылы қолданылып жүрген медиапсихологиядағы тәсілдер мен оның ықпал ету механизмдерін зерттеуде Lazarsfeld, Jahnke, Jordan Alexander, Monin, Benoit, Carol, Lovett Benjamin, John Oliver, Gross James пен https://en.wikipedia.org/wiki/Media_psychology – cite_ref-8Katz, Blumer, Gurevitch, Kenski, Stroud, Lukinahttps://en.wikipedia.org/wiki/Media_psychology – cite_ref-8 сынды шетелдік ғалымдардың ғылыми жұмыстарындағы басты идеяларды қазақ қоғамы жағдайында дәл сол күйінде қолдануға болмайтыны анықталды.

Қазіргі ақпараттық кеңістіктің адам өмірін жан-жақты қоршап тұрғанын ескеретін болсақ, адамның іс-әрекетіне қоғамның, социумның, этникалық менталитеттің тигізетін әсерін зерттеуге барынша көңіл бөлінгені дұрыс. Жаңа замандағы мемлекеттердің медиа-саясатында ұлттық мүдде мен жеке азаматтың мүддесінің арасындағы арасалмақтың теңгерімін дұрыс анықтап алған жөн. Мысалы, бүкіл әлемнің тыныштығын бұзған терроризммен күресте демократиясы дамыған елдердің өзі азаматтардың құқығын шектеуді күшейтуде. Бірақ, қауіпсіз ортада өмір сүруді таңдаған қоғам мүшелері шектеулерді өздері қолдап отыр. Бұған АҚШ-тағы арнайы қауіпсіздік органдарының азаматтардың жеке өміріне бас сұғуы, олардың хат-хабар, басқа да коммуникациялық құралдарын құпия тыңдауын жатқызуға болады. Әрине, АҚШ сияқты дамыған қоғамдарда азаматтардың іргелі құқықтарын бұзуына қарсы болған күштер де табылуда. Apple, Microsoft пен Google компаниялары өз тұтынушыларының хабарламаларын қауіпсіздік органдарына ашып беруден бас тартып келеді. Батыстағы ақпараттық нарықтағы бұл ерекшеліктер да көптеген зерттеушілердің жұмыстарында кездеседі (Lazarsfeld P., 1990; Norman, Kent, 2017; Turner, Smith and etc., 2005; Westerholm, Russell, 2014; Wei, Hindman, 2011).

Дәл осы тұста психологиялық әлеуметтік тәсілдемені қолдану қажеттілігі туындайды. Психологиялық әлеуметтік тәсілдеме деп жеке тұлғаның (индивидтің) әлеуметтік қауымдасуға деген ұмтылысын айтамыз. Әлеуметтік қауымдасуға деген ұмтылыс әрбір тұлға үшін табиғи, рухани қажеттілік. Бұл мәселені зерттеу арқылы адамның психологиясын, оның дербес саналық толысуын анықтаймыз.

Әдебиетке шолу

Мақаланы дайындауға қолданылған әдебиеттердің толық тізімі 32 еңбектен тұрады, оның 4-еуі автордың 2015 жылдан бері Скопус базасында тіркелген ғылыми журналдарда жарияланған жұмыстары. Сонымен бірге, мақалада медиапсихологияны зерттеумен айналысып жүрген ресейлік ғалымдардың (М.Н. Грачев, М.В. Жижина, А.В. Федоров, Ф.И. Шарков) еңбектеріндегі медиапсихология аспектілеріне қатысты пікірталас туғызатын ғылыми тұжырымдары да салыстырмалы түрде зерттелген.

Әлеуметтік психологиялық тәсілдеме әлеуметтік психологиялық ерекшеліктердің дербестік, тұлғалық сипаттарға қарай бағытталуын, қозғалысын, өзгерісін және ұмтылысын көрсетеді. Әрбір адамның әлеуметтенуі – оның этникалық, тілдік, мәдени және тарихи жадына және әрбір ұлттың өзінің жүріп өткен тарихына байланысты жүреді. Осыған орай адамның меншікке, билікке, қоғамға деген көзқарастары да ерекше болады. Немістің, ағылшынның жекеменшік мүлікке, жерге деген сенімдері мен көзқарастары қазақтың осы категорияларға деген танымынан өзгеше. Бізде бірнеше ұрпақтан сабақтасып жалғасып келетін жердің, мүліктің жекеменшігі болған емес. Тарихи кезеңдерден қалыптасқан қазақтың көшпелі тұрмысының әсері әлі де ұлттық санада басым. Сондықтан да, жекеменшікке, кәсіпке, құнды қағаздарға деген сеніміміз де төмен. Бізге құқық беретін құжаттарға дұрыс мән бермейміз. Батыс халықтары бір компанияның құнды қағаздарын ұрпақтан-ұрпаққа мирас етіп қалдырып отырады. Өздерінің ең құнды жәдігері деп түсінеді. Бұның бәрі халықтың менталитетінен тікелей туындайтын категориялар екенін көрсететін келесі ғалымдардың еңбектерінен көруге болады (Грачев, 2004; Lukina, 2009; Eveland and etc., 2003 Barabas, J., & Jerit, 2009; Yessenbekova, 2016; Hayes, 2014).

Мақалада қолданылған ағылшын тіліндегі көптеген ғылыми еңбектерді сараптаудан өткізу арқылы автор өзінің тұжырымын дәлелдеуге нақты және дұрыс дереккөздерді таңдап алғанын байқаймыз.

Негізгі бөлім. Ойталқы

Ғылыми айналымда «әлеуметтік фильтр» деген ұғым бар. Әлеуметтік фильтр мен цензорды, цензураны бірдей деп қабылдауға болмайды. Бұлар мүлдем мағыналары бөлек, екі түрлі ұғымдар. Әлеуметтік фильтр адамның ішіндегі цензор, ол бізді қауіпті ақпараттың жетегінде кетіп қалмаудан сақтайды. Осыдан келіп медиапсихологияның тағы бір міндеті туындайды. Бұл міндет – әлеуметтік цензорды дамыту, оны қолдау. Әлеуметтік цензордың көмегімен жеке

тұлғаны медиалардың жаман әсерінен, агрессиясынан арашалаймыз.

Бүгінгі таңда адам санасына тереңінен әсер ететін психологиялық тәсілдер барлық масс-медиалар арқылы бізге бағытталған. Олардың әрекетін адамның санасына жасалған шабуылмен теңестіруге болады. Кино мен телерадио бағдарламалар, компьютерлік ойындар, Интернет барлығы қосылып, коммерциялық табыс табу тұжырымының ауқымынан шығып «тобырдың психологиясын» жасауға жұмылдырылған. Телевизиялық және компьютерлік экран – ең мықты гипноз алаңы екенін мойындауға міндеттіміз. Бұлардың ықпалына берілген адамның одан психологиялық ауытқуларсыз сау шығуы мүмкін емес. Барлық коммуникациялық құралдар табыс табу көзіне айналып, адамдардың ойлау қабілетін, моральдік нормаларды жоюға бағытталған.

Адамдар көп жағдайларда өздерінің ойлауын қажет ететін ақпарат қабылдаудамыз деген жалған көзқарастың жетегінде жүреді. Шындығына келгенде, телеэкран, Интернет арқылы адамдар арнайы дайындалған, олар үшін таңдау жасалып, шешім қабылданып қойған ақпараттық өнімді ой-санасына орналастырып жатады. Осылайша адамдар өздері шешім қабылдаудан, ойланудан қалады. Бұны ақпараттық тұрғыда зомбилеу деп айтамыз. Біздің менталитетімізге жақын ресейлік ақпарат нарығын зерттеген ғалымдардың мына нәтижелері де біздің жағдайымызға өте ұқсас.

Масс-медианың әлеуметтік психологиялық әсерін олар 12-қастандыққа бөлген:

1) жарнаманың өте көптігі; 2) экрандағы зорлық-зұлымдықтың көптігі; 3) жаңалықтардағы апаттардың көптігі; 4) шетелдік өнімдердің басымдығы; 5) әдепсіздік көріністердің көптігі; 6) экрандағы жағымсыз іс-әрекеттер; 7) тым дөрекі саяси насихат; 8) тілдің бұрмалануы; 9) сананы бұрмалау (манипуляция); 10) жеке тұлғаны сыйламаушылық; 11) тарихты мойындамау, оны бұрмалау; 12) заңдардың бұзылуы.

Міне, осындай кемшіліктердің барлығын қазақстандық медиа құралдардан да кездестіруге болады. Ақпараттық коммуникация құралдары бұрынғы дәстүрлі телевизия мен радио, Интернеттен смартфондармен толысып жатыр. Осының бәрі алып технологиялық гибрид түрінде адам өмірін өзгертуде. Жаңа цифрлық құралдар адам өмірін жеңілдеткені рас. Бірақ, сол құралдарды өндірушілер табыс табуды ғана көздейді. Сол смарт құрылғылар арқылы таралатын контенттің мазмұны үшін тұтынушы адамның өзі, өзінің психологиялық денсаулығымен жауап береді (Jahnke, 2010; Bennett, 2012).

Әлеуметтік фильтр мәселесінің өзекті проблемалар қатарына қосылуы кездейсоқ емес. Әлемдік деңгейдегі ғалымдардың пікірінше, саясат әсіре қатыгез және арсыз болып барады. Біздің елде әлсін-әлсін медиада пайда болып, талқылауға ұсынылатын жанжалдар мен ерегестер (жанжалдар, коррупциялық дүрлігулер) тіпті де кездейсоқ деуге болмайды. Олардың әрқайсысының артында тұрған қоюшы режиссерлары мен көздеген мақсат-мүдделері болуы мүмкін. Интернет аудитория оларға сол мақсаттарына жетуге қосымша қоғамдық қолдау үшін ғана керек.

Журналистер сол саяси ойындардың кейіпкерлері болып жүргендерін кейде байқамай да қалады. Міне, медианың психологиялық әлеуметтік ерекшеліктерін ажырата алғанда ғана ондағы ойынның ережелерін дұрыс түсінгенде ғана ақпаратты сараптап, қажетті ой-тұжырым жасауға болады. Сондықтан да, жан-жақты білімді, кәсіби білігі жоғары журналист қана өз аудиториясын жаңылдырмай, объективті пікір тудырып, оң бағытқа бастай алмақ. Сонда ғана қазақ ұлтын да, қазақ қоғамын да деградациядан құтқарып, дамудың жасампаз жолына бастайтын журналистік қауым өз борышы мен парызын адал атқаруда деуге болады.

Қазіргі медианың адам психологиясына әсер ету тетіктерін талдау үшін медиапсихологияның теориялық негіздерін игеру, соның ішінде, медиа-өнім, медиа-тұтыну, медиа-компетенция мен медиа-иммунитет сияқты басты ұғымдардың сипаттарын дұрыс ажыратып анықтауды меңгеру керек. Медиа-иммунитет пен медиа-біліктілік жеке тұлғаның жаңа медиа әлеміндегі іс-әрекетін, оның рухани, психологиялық тұрғыдағы қауіпсіздігін сақтау үшін маңызы жоғары. Ақпараттың көлемі жылдан жылға еселеп ұлғаюда. Әрбір адамның жақсы азамат болып қалыптасуына оның күнделікті қабылдайтын ақпараты, өмір сүретін ақпараттық ортасы ерекше әсер етеді. Ақпаратты тұтыну мәдениеті төмен адамдардың ақпараттың қайсысы объективті, шыншыл, ал қандай ақпарат бізге жалған, бұрмаланған күйде берілетінін дұрыс ажырата алмауы заңдылық. Әрбір ақпарат массиві біздің психологиямызға әсер ететінін білеміз. Сондықтан да, бұрмалауға қарсы стратегиялармен жеке тұлғалардың қаруланғаны және бұндай мәселелердің медиа құралдар арқылы қоғамдық ойдың талқысына ұсынылуы жаңа заманның қатал талабы (Федоров, 2007; Yessenbekova, 2015; Borzillo, Aznar and etc., 2011).

Бұқаралық медианың барлығы адамдарға ықпал етуге жұмыс істейді. Жаңа ақпараттық

заманның білімді адамы сол масс-медианың тұтынушыға әсерін анықтауға икемді болуы, машықтануы қажет. Журналист мамандығын таңдаған жастарға жақсы маман болудың басты шарттарының бірі – өздерінің жазған әрбір материалының көрерменге, оқырманға әсерін үлкен дәлдікпен болжай алу қабілеті мен құзыретінің болуы. Әрбір ақпаратқа артылған міндеттің пайдалысы мен қауіпті екенін саралау үшін де медиапсихологияның негізгі құрылымдық элементтерінің атқаратын рөлдерін жүйелеп, ажырата алу маңызды. Мысалы, медиа-сараптама бұқаралық коммуникациялардағы контентті ақпараттық-психологиялық қауіпсіздік қағидасы тұрғысынан зерттесе, медиа-терапия – патогендік (ауыр зардаптар әкелу) ақпараттардан психологиялық қорғану жүйесі мен тәсілдерін меңгеруге дайындайды, қоғамның және жеке тұлғаның өзін сақтауына көмектеседі. Сонымен бірге, медиа-терапия – ақпараттың мақсатты аудиторияға қалай әсер ететіні туралы білімді көбейтеді, патогендік ақпараттан қорғанудың жаңа технологияға сүйенген әдіс-тәсілдерін ұсынады. Ал, медиа-білім – ақпаратты тұтынушылардың мүддесіне қызмет етуге бағыттайды, икемдейді және өзінің санасын бұрмалауға жол бермейтін стратегияларды жеке тұлғаға үйретеді.

Жаңа ғасырдағы бұқаралық коммуникация көп-каналды және көп-әдісті (вариативті) сипаттағы коммуникативтік құралдардың көмегімен ақпарат таратады. Дәстүрлі телевизия, баспа және радиомен салыстырғанда Интернет желісінің айрықша белгілері көп. Интернет интерактивті және жылдам ақпарат таратуға, онлайн жағдайында ақпаратты түзетуге мүмкіндік береді. Аудитория ауқымы кең, тұтынушыға: жеке адам – жеке адамға, жеке адам – көп адамға, көп адамдар – жеке адамға сияқты форматта байланыс орнатуға мүмкіндік береді. Интернетті әркім өзіне қажетті форматта қолдана алады. Яғни, жаңа технологиялар біздерге дәстүрлі коммуникациядан тыс әлемге жол ашады. Осындай сипаттағы байланыс түрі транзактілі медиалық коммуникация деген атаумен зерттеліп келеді. Транзактілік – бірнеше түрдегі, сипаттағы формаларды қолдануға қатысты айтылып жүр. Болашақта коммуникациялық құралдардың технологиялық эволюциясы транзактілі бағытта болатыны бүгінгі Интернеттегі трендтерден анық көрініс беруде (Katz and etc., 1973; Zelish, 2016; Kenski & Stroud, 2006).

Бұл жерде медианың адам психологиясына әсерін нақтылау үшін медиа-зерттеулер өте қажет. Медиа-зерттеулерге бұқаралық коммуникация құралдарының түрлі сипаттарын сараптауға, талдауға қатысты ізденістерді жатқызамыз. Медиа-зерттеудің бірнеше типтері бар: а) медиа-мониторинг – түрлі каналдар арқылы таралатын ақпараттың, жарнаманың тиімділігін қадағалау; б) аудиторияның мониторингі – теле және радиоарналардың, басылымдардың рейтингін анықтау.

Қоғам мен жеке адамдардың зиянды ақпараттан қорғану қабілетін жасап, оны күшейтуге қолданылатын тәсілдерге медиа-иммунитетті де жатқызамыз. Медиа-иммунитет жеке тұлғаның өзінің бірегейлігін, ерекшелігін сақтап қалуға бағыттайтын қасиет. Бұл, әсіресе, мәдени шекаралар өзгергенде ұлттық ерекшеліктерді сақтауға қолданылатын мүмкіндік (Rutledge, 2016; Jordan Alexander and etc., 2010).

Өзінің тарихы мен рухани негізін ұмытқан ұлттарды оңай бағындыруға болатыны белгілі. XX ғасырда капиталистік және коммунистік идеологияны ұстанған әлемдік 2 державаның тайталасында насихат пен саяси жарнамаға басымдық берілді. 1961 жылы өзінің инаугурациясында АҚШ Президенті Джон Кеннедидің «...біз Кеңестер Одағын қарапайым соғыста жеңе алмаймыз. Олар – берік алынбас қамал. Біз Кеңестер Одағын идеологиялық, психологиялық, экономикалық тәсілдермен ғана жеңе аламыз» деген сәуегейлік сөздерін кейінгі тарихи оқиғалар дәлелдеді. Тарихта қайта құру деген атпен қалған кеңестік қоғамдағы жаңғырту процестері коммунистік билікке М.С. Горбачевтің келуімен байланысты. Осы қайта құрудың басталуы Батыстың Кеңестер Одағына қарсы 30 жылдай жүргізген жүйелі психологиялық соғысының жемісі деген пікірлерді соңғы уақытта тарихшылар мен саясаттанушылар жиі айтуда (Burns, 2017; Arthur, 2011; Шарков, 2008; Duggan, 2016).

Кеңес Одағына қарсы идеологиялық қаруды қолдануды көздеген АҚШ пен Батыс елдері халықтың демократияға деген табиғи ұмтылысын жалған құндылықтармен алмастыру тәсілін ұтымды қолданып, өздерінің көздеген мақсаттарына жетті. Әрине, бұл жерде қазақ ұлты тәуелсіздік алып ұтты. Ұтылған коммунистік идея болды. Ендігі жерде тәуелсіз елді өзінің «энергетикалық боданы» жасау үшін де еуразия кеңістігіндегі халықтармен қатар қазақ ұлтының да рухын әлсірету жұмыстары жүріп жатқанын мойындау керек. Рухы әлсіреген халық бүгін тілінен, ертең жерінен айырылады. Соңынан күштілерге жұтылып, тарихтан жоғалады. «Мәңгілік Ел» идеясының маңызы да ұлттың мүддесін

барлық салада жанкештілікпен қорғауға арналған (Yessenbekova, 2018).

Елдік мұраттарымызға қатысты екі кейсті талдап көрейік. Бірінші. 2015 жылдың 30 маусымында «Астана» телеарнасына берген сұхбатында Қытай елшісі «Қазақстан қытайлық бизнесмендерге ауыл шаруашылық жерлерін жалға беруге қорықпау керек» десе, журналистермен болған кездесуде біздің визалық саясатымызға ашық түрде қарсылығын білдірген. Біздің Сыртқы істер министрлігі визалық саясатымыздың дұрыстығын дәлелдеп толық жауап берді. Екінші мысал. Жаңа тағайындалған елші 2019 жылдың 17 қаңтарында «Қытайдың қазақ жерін жаулап алуға деген ниеті жоқ және қазақ экономикасына қарсы шаралар қолданып отырған жоқ» деген мәлімдеме жасады. Қазақ қоғамындағы шығыстағы көршіге деген көзқарастардың негативті мазмұнын жұмсарту мақсатында Қытай Елшісі осылайша жауап беруге мәжбүр болды. Міне, дипломаттың әрбір сөзінің астарында үлкен саясат жатқанын ескере отырып медиа құралдар арқылы таралған мәлімдеменің не үшін, кімге бағытталғанын байқауға болады. Бұл да медиапсихологиялық технологиялардың жаңаша көрінісі түрінде талдануы қажет процестер (Yessenbekova, 2018).

Қорытынды

Ақпараттың пайдасы мен зиянын, жақсысы мен қауіптісін ажырата білуге мүмкіндік беретін білімнің, икемділіктің жиынтығы медиа-біліктілік деп танысақ, онда күрделі бөлшектерден тұратын цифрлық дәуірдегі мемлекеттер мен қоғамдардың ақпараттық қауіпсіздігі қаншалықты ауқымды зерттеулерге сұраныс туғызатынын пайымдай аламыз. Медиа-иммунитет пен медиа-біліктілікті қоғамның әрбір мүшесінің бойына сіңіру медиа саласына жүктелетін функциялардың ішіндегі бастысы. Осы міндетті дұрыс түсінген журналистің білгірлігі мен білімінің арқасында қоғамдағы жақсы мен жаман ақпаратты айыра алатын аудиторияның, тұлғалардың санын көбейтуге болады.

Мақаланың басты нәтижесіне қазақ қоғамындағы медиапсихологиялық технологиялардың сипаттарын анықтауда халықтың танымдық деңгейін, сауаттылығын өсіруде медианың атқаратын рөлінің ерекшелігін тұжырымдауды жатқызамыз.

Әдебиеттер

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.

Barabas, J., & Jerit, J. (2009). Estimating the causal effects of media coverage on policy–specific knowledge. American Journal of Political Science, 53, 73-89.

Bennett, W. L. (2012). The personalization of politics: Political identity, social media, and changing patterns of participation. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 644, 20-39.

Borzillo, S., Aznar, S., & Schmitt, A. (2011). A journey through communities of practice: How and why members move from the periphery to the core. European Management Journal, 29(1), 25–42.

Burns, Kelli S. (2017). Social Media: A Reference Handbook. Santa Barbara, CA: ABC-CLIO. ISBN 978-1-4408-4355-6.

David, C. C. (2009). Learning political information from the news: A closer look at the role of motivation. Journal of Communication, 59, 243-261.

Duggan, Geoffrey B. (2016). Applying psychology to understand relationships with technology: from ELIZA to interactive healthcare. Behaviour & Information Technology. doi:10.1080/0144929X.2016.1141320. ISSN 0144-929X.

Eveland, W. P., Shah, D. V., & Kwak, N. (2003). Assessing causality in the cognitive mediation model: A panel study of motivations, information processing, and learning during campaign 2000. Communication Research, 30, 359-386.

Global social media ranking (2017). Statistic. Statista. Retrieved 2017-12-08.

Hayes, A. F. (2014). Introduction to mediation, moderation, and conditional processes: a regression–based approach. New York, London: Guilford Press.

Jahnke, I. (2010). Dynamics of social roles in a knowledge management community. Computers in Human Behavior, 26(4), 533–546.

Jordan Alexander H., Monin, Benoit, 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. – 2010. – 123 с.

https://en.wikipedia.org/wiki/Media_psychology – cite_ref-8Katz Elihu, Blumer Jay, Gurevitch, Michael. Uses and Gratifications Research. Public Opinion. – 1973. – 94 с.

Kenski, K., & Stroud, N. J. (2006). Connections between internet use and political efficacy, knowledge, and participation. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 50, 173-192.

Lazarsfeld P. An episode in the history of social research // Perspectives in American history. 1990. – 168 с.

Lukina M. Transformation of a Journalist Text under the Conditions of Internet Environment in World of Media.Yearbook of Russian Media and Journalism Studies. 2009. – 325 с.

Norman, Kent L. (2017). Cyberpsychology: An Introduction to Human-Computer Interaction. United Kingdom: Cambridge University Press. ISBN 978-1-107-10254-5.

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.

Turner, T.C., Smith, M.A., Fisher, D., & Welser, H.T. (2005). Picturing Usenet: Mapping computer–mediated collective action. Journal of Computer–Mediated Communication, 10(4), 00–00.

Wei, L., & Hindman, D.B. (2011). Does the digital divide matter more? Comparing the effects of new media and old media use on the education–based knowledge gap. Mass Communication & Society, 14, 216-235.

Westerholm, Russell. (2014). Facebook Use Bad For Self-Esteem No Matter Why You Log On. University Herald. Retrieved 10 June 2014.

Y.Masuda. The Information Society as Post-Industrial Society. Washington, 1983. – 295 с.

Yessenbekova, U. M. (2015). Role of Media Culture in National Historical Preservation. // Social Sciences (Pakistan), 10 (8), pp.2199-2205.

Yessenbekova, U. M. (2016). Promotion of National Traditions in Mass Media as a Mean of Ideological Influence. // Indian Journal of Science and Technology (India), Volume 9, Issue 9, pp.1-7, march 2016.

Yessenbekova, U. M. (2018). Television in the Development of Information Society Culture in Kazakhstan. // Journal of Communication Media Watch (India). – 9 (3). – 2018. – pp.411-417.

Yessenbekova, U. M. (2018). Transformation of the Functions of Television in the Information Society. // Journal of Communication Media Watch (India). – 9 (2). – 2018. – pp.203-208.

Zelish, Jill (2016). Hungry for 'likes': Facebook use linked to eating disorder risk. Florida State University. Retrieved March 23.

Абдеев, Р.Ф. (2014). Философия информационной цивилизации / Р.Ф. Абдеев. – М.: Наука.

Грачев, М.Н. (2004). Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. – М.: Прометей.

Жижина, М. В. (2008). Курс «Основы медиапсихологии». – Саратов: Изд-во «Научная книга».

Федоров, А. В. (2007). Медиакомпетентность личности: от терминологии к показателям // Телекоммуникации и информатизация образования. №3.

Шарков, Ф. И. (2008). Массовые коммуникации и медиапланирование. – М.: Альфа-Пресс.

References

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.

Barabas, J., & Jerit, J. (2009). Estimating the causal effects of media coverage on policy–specific knowledge. American Journal of Political Science, 53, 73-89.

Bennett, W. L. (2012). The personalization of politics: Political social media, and changing patterns of participation. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 644, 20-39.

Borzillo, S., Aznar, S., & Schmitt, A. (2011). A journey through communities of practice: How and why members move from the periphery to the core. European Management Journal, 29(1), 25–42.

Burns, Kelli S. (2017). Social Media: A Reference Handbook. Santa Barbara, CA: ABC-CLIO. ISBN 978-1-4408-4355-6.

David, C. C. (2009). Learning political information from the news: A closer look at the role of motivation. Journal of Communication, 59, 243-261.

Duggan, Geoffrey B. (2016). Applying psychology with technology: from ELIZA to interactive healthcare. Behaviour & Information Technology. doi:10.1080/0144929X.2016.1141320. ISSN 0144-929X.

Eveland, W. P., Shah, D. V., & Kwak, N. (2003). Assessing causality in the cognitive mediation model: A panel study of motivations, information processing, and learning during campaign 2000. Communication Research, 30, 359-386.

Global social media ranking (2017). Statistic. Statista. Retrieved 2017-12-08.

Hayes, A. F. (2014). Introduction to mediation, moderation, and conditional processes: a regression–based approach. New York, London: Guilford Press.

Jahnke, I. (2010). Dynamics of social roles in a knowledge management community. Computers in Human Behavior, 26(4), 533–546.

Jordan Alexander H., 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. – 2010. – 123 с.

https://en.wikipedia.org/wiki/Media_psychology – cite_ref-8Katz Elihu, Blumer Jay, Gurevitch, Michael. Uses and Gratifications Research. Public Opinion. – 1973. – 94 с.

Kenski, K., & Stroud, N. J. (2006). Connections between internet use and political efficacy, knowledge, and participation. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 50, 173-192.

Lazarsfeld P. An episode in the history of social research // Perspectives in American history. 1990. – 168 с.

Lukina M. Transformation of a Journalist Text under the Conditions of Internet Environment in World of Media.Yearbook of Russian Media and Journalism Studies. 2009. – 325 с.

Norman, Kent L. (2017). Cyberpsychology: An Introduction to Human-Computer Interaction. United Kingdom: Cambridge University Press. ISBN 978-1-107-10254-5.

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.

Turner, T.C., Smith, M.A., Fisher, D., & Welser, H.T. (2005). Picturing Usenet: Mapping computer–mediated collective action. Journal of Computer–Mediated Communication, 10(4), 00–00.

Wei, L., & Hindman, D.B. (2011). Does the digital divide matter more? Comparing the effects of new media and old media use on the education based knowledge gap. Mass Communication & Society, 14, 216-235.

Westerholm, Russell. (2014). Facebook Use Bad For Self-Esteem No Matter Why You Log On. University Herald. Retrieved 10 June 2014.

Y.Masuda. The Information Society as Post-Industrial Society. Washington, 1983. – 295 с.

Yessenbekova, U. M. (2015). Role of Media Culture in National Historical Preservation. // Social Sciences (Pakistan), 10 (8), pp.2199-2205.

Yessenbekova, U. M. (2016). Promotion of National Traditions in Mass Media as a Mean of Ideological Influence. // Indian Journal of Science and Technology (India), Volume 9, Issue 9, pp.1-7, march 2016.

Yessenbekova, U. M. (2018). Television in the Development of Information Society Culture in Kazakhstan. // Journal of Communication Media Watch (India). – 9 (3). – 2018. – pp.411-417.

Yessenbekova, U. M. (2018). Transformation of the Functions of Television in the Information Society. // Journal of Communication Media Watch (India). – 9 (2). – 2018. – pp.203-208.

Zelish, Jill (2016). Hungry for ‘likes’: Facebook use linked to eating disorder risk. Florida State University. Retrieved March 23.

Abdeev R.F. (2014) Filosofiya informacionnoj civilizacii [Philosophy of Information Civilization] / R. F. Abdeev. M.: Nauka.

Grachev, M.N. (2004). Politicheskaja kommunikacija: teoreticheskie koncepcii, modeli, vektory razvitija [Political communication: theoretical concepts, models, vectors of development]. M.: Prometej.

Žižina, M. V. (2008). Kurs «Osnovy mediapsihologii». [The course “Fundamentals of Media Psychology”] Saratov: Izd-vo «Naučnaja kniga».

31. Fedorov, A. V. (2007). Mediakompetentnost′ ličnosti: ot terminologii k pokazateljam // Telekommunikacii i informatizacija obrazovanija. [Personality media competence: from terminology to indicators // Telecommunications and informatization of education] №3.

32. Šarkov, F. I. (2008). Massovye kommunikacii i mediaplanirovanie. [Mass communication and media planning]. M.: Al′fa-Press.

IRSTI 19.31

Gubasheva D.T.[1], Mussa Nazerke[2]

[1]Candidate of philology science, Senior Lecturer, Al-Farabi Kazakh National University,
Kazakhstan, Almaty, e-mail: dariga.79_97@mail.ru
[2]master student of the faculty of journalism, Al-Farabi Kazakh National University,
Kazakhstan, Almaty, e-mail: nazerkeden@gmail.com

SOCIAL MEDIA MARKETING AS A MODERN BUSINESS TOOL

In contemporary era a social media has become ubiquitous and most importantly for social networking. It opens up a wide area for online marketing. Social media marketing has made it possible for companies to reach consumers easily, effectively and instantly. For instance, advertising of particular brand on famous social media account of celebrity can make it demanding and interesting to audience.

Besides that, there are also several challenges in the field. It is becoming increasingly difficult to attract the attention of the client or user in competitive environment, likewise, the Internet space is no exception. Here, quality content is not enough. To attract potential customers, you need to be the best. Social networks today are not only entertainment reality of the young generation but also a sphere of active interest by the modern business.

The article explores the role of social media marketing as a possible way for companies to reach targeted consumers easily, effectively and instantly, as well as it's developing in Kazakhstan. The scientific significance of this article based on the observation and study of a particular case on Kazakhstan's social media and its features. The main aim of the article is to define the process of working and challenges of SMM in Kazakhstan's Instagram media and analyze the mechanisms of the influence, benefits and drawbacks of SMM development.

Key words: social media, new media, the internet, SMM, marketing.

Губашева Д.Т.[1], Мұса Назерке[2]

[1]аға оқытушы, ф.ғ.к., әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан,
Алматы қ., e-mail: dariga.79_97@mail.ru
[2]магистрант, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан,
Алматы қ., e-mail: nazerkeden@gmail.com

Әлеуметтік медиа маркетинг заманауи бизнес құралы ретінде

Әлеуметтік желілер мен медианың дамуы онлайн-маркетингтің дамуына жол ашты. Әлеуметтік желілердегі маркетинг түрлі компанияларға жылдам әрі тиімді түрде тұтынушыларды, аудиторияны табуға мүмкіндік берді. Соған қарамастан, әлеуметтік медиа маркетинг (SMM) саласында бірқатар қиындықтар мен проблемалар бар. Уақыт өте келе тұтынушылар мен қолданушылардың көңілін аулау, қызығушылығын тудыру қиындап келеді, оның себебі бәсекелестік пен аудиторияның сұранысының өсуі мен өзгеруінде. Әсіресе, Интернет кеңістігінде әлеуметтік медиа, компаниялар арасындағы бәсекелестік күн санап өсіп келеді, алайда сапалы контентті ұсынатындар аз. Тұтынушылардың көңілін аударту үшін компания басқалардан озық болуы керек. Бүгінгі әлеуметтік желілер заманауи бизнес өрлететін алаңға айналды.

Зерттеу жұмысының мақсаты – қазіргі таңда маркетинг саласында қолданылуы тенденцияға айналып бара жатқан SMM-нің Қазақстан медиа нарығы үшін маңызы мен рөлін, бизнес құрал ретіндегі ерекшелігін шетелдік тәжірибе мен Instagram әлеуметтік желісі негізінде қарастыру.

Мақалада әлеуметтік медиа маркетингтің тұтынушыларды жылдам, жеңіл, тиімді түрде қызықтыра алатын, кез келген тауарды жарнамалап сатуға оңтайлы жүйе ретіндегі рөлі және Қазақстандағы дамуы қарастырылады.

Мақаланың ғылыми маңыздылығы, оның нақты қазақстандық медиа кеңістігіндегі әлеуметтік желілер, соның ішінде Instagram платформасын мысалға ала отырып зерттелгендігі болып отыр. Сонымен бірге, SMM-нің қазақстандық тәжірибедегі рөлін зерттеу.

© 2019 Al-Farabi Kazakh National University

Мақаланың тәжірибелік маңызы – Instagram платформасының заманауи маркетингтік құрал ретінде қарастырыла отырып, оның систематикасы, жұмыс істеу механизмі, жетістігі мен кемшілігінің саралануы болды.

Түйін сөздер: әлеуметтік желілер, жаңа медиа, Интернет, SMM, маркетинг.

Губашева Д.Т.[1], Муса Назерке[2]

[1]к.ф.н., ст. преподаватель, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы, e-mail: dariga.79_97@mail.ru

[2]магистрант факультета журналистики, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы, e-mail: nazerkeden@gmail.com

Социальный медиамаркетинг как современный бизнес-инструмент

С развитием социальных медиа и социальных сетей открылась широкая возможность для онлайн-маркетинга. Маркетинг в социальных сетях позволил компаниям эффективно и мгновенно связаться с потребителями. Тем не менее существует ряд проблем в этой области. Становится все труднее привлекать внимание клиента или пользователя в условиях все более конкурентной среды. Интернет-пространство не является исключением – здесь качественного контента недостаточно. Чтобы привлечь потенциальных клиентов, нужно быть лучшими. Социальные сети сегодня – это не только досуговая реальность жизни молодого поколения, но и сфера активного интереса со стороны современного бизнеса. С точки зрения маркетинга, возможность отличить свой бренд в море конкуренции является сложной задачей.

Основная цель исследования – проанализировать механизмы влияния, преимущества и недостатки развития социального медиамаркетинга как бизнес-инструмента в условиях глобализации и казахстанского медиарынка.

В статье рассматривается роль социального медиамаркетинга как возможного способа эффективно и быстро привлекать целевых потребителей, зарабатывать и строить бизнес, а также функция развития SMM (Social media marketing) на примере Казахстана и платформы Instagram. Научная значимость основана на наблюдении и изучении конкретного примера в условиях казахстанского рынка и его особенностей.

Практическая значимость работы – определить систематику и механизмы работы социального медиамаркетинга как современного маркетингового инструмента, недостатки и достижения SMM на примере Казахстана и казахстанской платформы Instagram, проанализировать механизмы влияния, минусы и плюсы, а также преимущества и недостатки SMM.

Ключевые слова: социальные сети, новые медиа, Интернет, SMM, маркетинг.

Introduction

The popularity of social media such as Facebook and Instagram has opened up wide area for online marketing. Today, social media has developed as an effective platform for promoting goods and services. Instagram one of the most popular social networks in the world, also useful platform for promoting and advertising products and services. Despite the fact that, it is recently become a new opportunity to creating and promoting own business in Kazakhstan; currently it is still in the developing stage and in the process of formation. It can be shown from popular accounts which often belong to the stars, actress and celebrities rather than any brand or companies.

Besides, users of social media today are profoundly motivated web customers. Consumers may effectively get what they need just by clicking on websites. Since its simplicity of access to data, the absence of checking and control, lack of verification, it is undoubtedly gives rise to numerous hazards and digital disturbances.

In this article the following objectives will be studied, firstly to distinguish the role of Social media marketing on the internet; secondly to reveal opportunities for Instagram as a platform for promoting goods and services; thirdly to identify the impact of Instagram as a new branch of SMM: pros and cons.

During conducting research the quantitative observation method was used. The main goals of research are to investigate the connection between the client commitment brand reputation and image and customer brand attitudes in Instagram.

Material and methods

The research focus on quantitative observation method in order to examine the role and the factors of the effectiveness and the state of development of SMM in Kazakhstan. To examine factors of the effectiveness, the survey method was applied for investigation as this chosen to be the most appropriate method to carry out a survey. This study used the

publicly available data to analyze the use of social media by various business owners and distributors. Activity and effective promotion in social networks for companies that work with real people, not with legal entities such as online shopping discount services, mobile operators, banking sector, insurance companies and public catering enterprises were analyzed. In this way, an analysis of Western researches was conducted. These cases are interesting, however it is extremely difficult to simulate them for the Kazakhstan's market and business. Due to the fact that there are lack of studies and investigations on SMM development in Kazakhstan the last data and monitoring within the comparative analysis of cases was used.

Literature review

The majority of the studies on social media marketing cited thus far have been from the perspective of describing of Facebook and Twitter as an active platform for brand development and social media marketing, rather than other social media, namely Instagram. Dave Evans included new and updated coverage on Facebook, Twitter, and Google+ the latest on listening and analytics platforms (Evans, 2010).

If researchers such as David Croll, focused on Facebook and Twitter in their study, after the development of Instagram, the authors began to pay attention increasingly to the latest social network. He proposed the value of Social Media Marketing and started to discover the best ways of building relations with clients and consumers through social media (Croll, 2017). Although he examined the many aspects of Instagram: its peculiarities, ways to gain more Instagram Followers, increase engagement of content and turn Instagram into a source of income, nevertheless, it is intended to beginners who want to learn simple rules and learn clear examples for managing the Instagram. Due to the fact that there is a lack of studies about the SMM development in Kazakhstan, an analysis of Western theories was conducted. Many researchers explored primary benefits of social media marketing (Watson,2002, Weinberg, 2009, Barefoot, Szabo 2010). D. Khalilov studied peculiar approaches to SMM on the example of CIS countries (Khalilov, 2016).

Due to the fact that there is a lack of studies about the SMM development in Kazakhstan, an analysis of Western theories was conducted.

The role of Social media marketing in promoting goods and services

The development of social media and social networks has expanded wide area for online marketing. It becomes more comfortable and useful to promote and advertise goods through the internet due to different factors such as lack of free time of people, accesses to the large amount of potential clients. Social media is now a developing phenomenon in marketing. Its meaning, usage, benefits, and limitations are broadly discussed. For instance, theorist D. Evans evaluates social media marketing as a business engagement of the next generation. He claims that SMM is the opportunity to successfully implement various tools, to reach higher levels of customer engagement in your own business (Evans, 2012). At the same time, social media marketing is a new trend and a rapid grow in which businesses are reaching out to targeted customers immediately. Social media marketing can be simply defined as the use of social media channels to promote a company and its products. Thus, SMM provides interconnected targeted activities using any available social media channels in order to promote goods and services. It is distinguished by the direct interaction of the company with users of social media channels (potential buyers) using online feedback.

It should be noted that marketers are beginning to understand the use of social media as a component in their marketing strategies and campaigns to reach out to customers. The main goal in promoting and advertising of goods or services for any company to create a brand of their product. Marketers have invoked brand attitudes as an important concept related to consumer behavior since the consumer-brand relationship was the last step in the building of brand equity (Fournier,1998). SMM does not require advertising or ad format. The main mechanism of interactions is communication on topics which is relevant to the user and providing interesting content to them. Undoubtedly, communication and the content contain an obligatory binding or bond, however, it would be more valuable for a user rather than an advert.

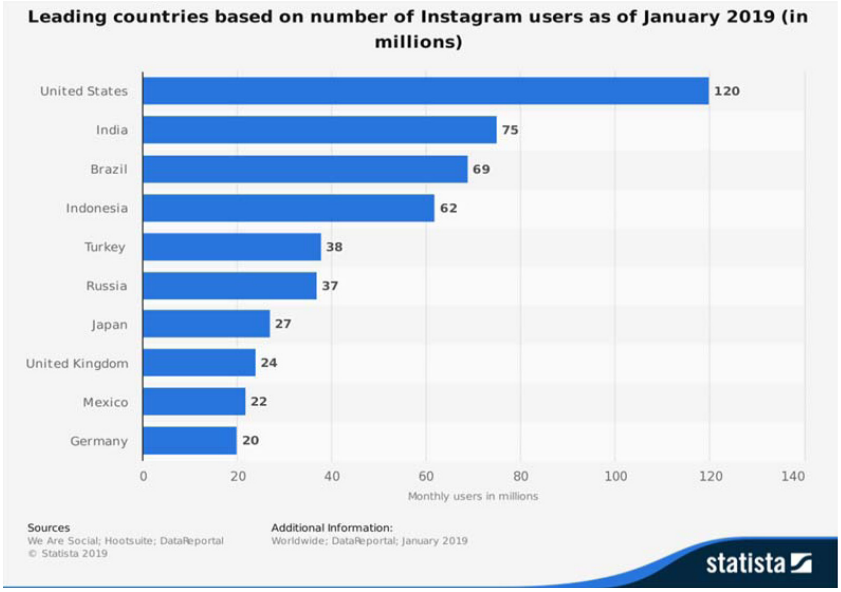
The main purpose of social media in business context is to engage people (Neiger, 2012). In other words, the aim of marketing is to be where the audience is. Russian theorist D. Khalilov urges that, in the West, there are peculiar approaches to SMM, related to the specifics of the local social networks, mentality, size of the audience and other features. Sometimes it does not have similarities in the realities of Russia and CIS countries (Khalelov, 2016). It means that every country has its own characteristics and features with the working process of social media depending on such factors which mentioned above.

Social media marketers are now going better and more effective insight through the introduction of

analytic applications by official social network site platforms (Hafele, 2011). It is said that in order to gather consumers' attention in a cluttered advertising environment, marketers should have a plan for synergy among various communication and media outlet. Due to the huge amount of information available, searching has become an increasingly dominant mode in travelers' use of the Internet (Xiang, Gretzel, 2010).

Features of SMM in Kazakhstan on the example of Instagram

Today, social media has developed as an effective platform for promoting goods and services. The case in point, according to Brand Analitics, in Kazakhstan the most popular social network is VKontakte where 2 million active users are registered. The Instagram has 1.5 million users who published at least one public post per day. Likewise, in Facebook is registered 2.5 million users, but only 390 thousand of them is active whereas Twitter has 28,600 users. At the same time, over 14 million Kazakhstan citizens have access to the Internet (Zakon.kz). One of the useful mechanism of social marketing is targeting, which described as the key benefit of social networks in order to reach a large proportion of the audience. It should be noticed, that in Kazakhstan it is also in demand and widely used by companies and organizations. In fact, you can focus the campaign as deeply as you can fit it. Users have already registered on social networks and have reported full information about themselves: age, place of residence, marital status, education, profession, hobbies, and many other data. The information that is the case with other marketing tools, and it gives



you the opportunity to work only with those users who best fit your idea of the target audience.

According to statista.com, in ranking of the countries with the largest Instagram audiences worldwide as of January 2019 the United States were ranked first with 120 million monthly active users accessing the photo sharing and editing app. Brazil was ranked third with 69 million Instagram MAU, behind India with 75 million monthly active users. As of January 2019, Instagram is one of the most popular social networks worldwide, especially among young adults. The platform reported 1 billion monthly active users in June 2018 (Statista.com). In Kazakhstan according to the 2018 there are 1.5 million users of the internet. It can be argued that among social networks Instagram is more advanced in the business issues. And the younger generation and middle-aged people began to register rapidly in this social network.

The audience of Instagram is young people, the feedback is tangible and effective. Regarding the specificities of marketing development in Kazakhstan, it can be said that, firstly, the target audience of marketers and the business company's is for the most part young people. In the country, Instagram is one of the most popular and widely used social networks. Hence, it turns out that it is easier to promote a business on this platform since the coverage is large. Secondly, along with different brand pages, today everyone can create a business account and adver-

tise, promote their product or service. Of course, before this, it is desirable to gain a sufficient number of followers. This means that in order to promote your product it is not necessary to be professional SMM, but you should understand the process and peculiarities of this work. It should be necessary to create a close relationship with the audience and strengthen it in various ways and methods depending on your subject matter. For example, if you are engaged in the trade of clothes, you can offer subscribers different images every day with different clothes and correspondingaccessories. Mostly business accounts interact with bloggers, celebrities, people who have a lot of followers to promote their product to reach more. What is the most interesting thing is that people trust stars, artists and celebrities more than ordinary people when it comes to advertising someone's brand or product. In particular, business accounts use barter, paid to advertise, etc. for the development of its activities. Another tendency spreading on Instagram was the fact that now along with business accounts and brand profiles it has become popular to promote your personal account for using a profile for business purposes and for income. That is, people began to use their personal profiles for business and advertising. Moreover, it can be argued that despite the recent implementing in Kazakhstan the SMM as a marketing way, the business tool it is becoming more demanding and effective for companies.

Pros and cons of social media marketing in the context of globalization

There are certain benefits to market via social media, however there are also related drawbacks as well. According to R.Watson with the popularity of digital marketing on the rise, many businesses are investigating how social media can help them promote their products and services to potential and existing customers (Watson, 2002). It can be explored that, there are some advantages of social media marketing which related to specific social issues such as social Interaction, Cost-related, Interactivity, Targeted market and etc. T.Weinberg noted that, the primary advantage of social media marketing is cost-related. The financial barriers to social media marketing are quite low compared to others. He also claims that, the viral nature of social media means that each person who reads your posts has the capability to spread the news farther within his own network, so information can reach a large number of people in a short time (Weinberg, 2009). Thus, this way of marketing is preferred by marketers, business owners, and theorists also. On the other hand, it may be incorrect to say that, the costs are not so high as given the finances that will be spent on advertising and targeting of the product. Namely, social media provide marketers with the ability to target audiences and consumers based on site users' personal interests and what their friends like. For example, list country music as one of your interests on a social networking site; you will most likely be seeing ads about country music concerts and artists (Hill, Provost ,Volinsky, 2006). However, sometimes such undue attention annoys users: they may feel an unpleasant sensation of surveillance and observation from social media. Usually people tend to conceal some details in their life and they do not prefer when personal data and interests will be known too much in context of the globalization process.

Another crucial area for social media marketing is customer service. Sometimes website designers cannot avoid a certain degree of complexity. Therefore, it is necessary to have a thoughtful customer service system (Helmsley, 2000). It is believed that, there is a distinction between the customer in reality and consumer on the internet. It is important to observe the potential clients and customers, consumers their needs and necessities. For instance, a customer who buys something on the Internet has one major disadvantage compared to a customer in real space. Internet customers cannot touch, smell, or experience the good before they buy it. This makes a shopper insecure about buying a product. In order to minimize this insecurity, social media marketers should offer brands that are well-known, good product quality, and, of course, guarantees (Gommans, 2001).

Social media marketing has its own features and limitations. Online environment creates not only opportunities but also complications and challenges for the social media marketing process. The transparency of the web makes online information available to all audiences and reinforces the need for consistency in the planning, design, implementation, and control of online marketing communication (Hart, 2000). Nevertheless, social media provide particular transparency for it's consumers and users. Sometimes it can be find examples when people became victims of fraud on the Internet or on the social networks. Therefore, it is best to show your potential customers that your goods are of high quality and your organization is transparent and far from false.

As the name implies, social media is interactive and successful, two-way exchanges take commitment. The nature of marketing changes in social networks, with the focus placed on establishing long-term relationships that can turn into more sales. Somebody has to be responsible to monitor each

network, respond to comments, answer questions and post product information the customer deems valuable (Barefoot, Szabo 2010). Shortly, it can be deduced that social media marketing requires a significant time investment. In contemporary life it is particularly the work of SMM specialists who monitor and create a content for each social media. Thus, nowadays each company prefer to provide this fields to professionals. On the other hand, there are a lot of opportunities to affect and impact on audience and potential consumers, so sometimes it is enough to have a strategy and special plan which may conclude time management. Social networking sites have become so pervasive that they are the most popular Internet destinations. Not only has new media demonstrably altered how often people communicate online, but it has also enlarged the pool of individuals they communicate with, and led to new ways for behaviors to be influenced (Burmaster, 2009). In this way it is become easier to know about the wants, wishes, needs of potential clients. If traditional media do not have opportunity to acquire information about its audience quickly, now social media can do it easily.

Social media has also enabled customers to interact with business organizations and has empowered them to take an active role in co-creating their experience (Sashi, 2012). It should be noted that, the interaction can be shown from the feed-back between audience and business organizations. Companies report client commitment as the most imperative among a few explicit advantages they anticipate from their quality via social media. In the professional press, many experts argue that brands should use a more human tone of voice on social media (Lund, 2014). Sometimes marketers could not find the optimal, correct way and approach in conducting certain information. In this way, it is important to use more common methods, to talk in audience's language.

There is still little evidence that informal style is the optimal way to communicate with all consumers. Given the reports that brands are increasingly employing an informal style in their social media communications the lack of research on its effects on key aspects of consumer –brand relationships is striking (Beukeboom, 2015). Nevertheless, communication on social media should not go beyond professionalism. Unlike watching TV or listening to the radio, the interactivity of new media lets consumers become more than just passive recipients of stimulation (Steuer,1992). Interactivity can be broadly used as a main feature and benefit of social media marketing. As a platform for consumers to interact with and influence one other, social media has a more direct impact on brand communities, and it produces higher response rates and customer engagement levels than traditional marketing methodologies that focus only on the firm–consumer relationship (Watson, 2005).

As well as advantages of SMM there is also disadvantages to owners of business and companies, even consumers. One aspect of social networking that is especially damaging to marketing campaigns is negative post responses. Unhappy customers or industry competitors are able to post disparaging or offensive pictures, posts or videos and there is not much a marketer can do to prevent these occurrences (Cheung, 2009). Therefore, the main goal of each companies and its marketer to provide, assure the qualitative goods and services and be sure of it in order to avoid particular situations. One aspect of social networking that is especially damaging to marketing campaigns is negative post responses. Still, negative or other non-constructive feedback cannot be ignored. Social networks must be managed efficiently enough to immediately respond and neutralize harmful posts, which takes more time (Hennig-thurau, 2004). Many business owners and researchers suggest to pay clearly attention to their brand promoting as if it would be intellectual property. Companies should monitor their own social media outlets as well as third-party social media platforms to ensure that those providing content through the media outlets are not misusing their intellectual property (Steinman, 2010). Due to there are many problems which connected with cheating and fraud it is difficult to deserve the trust of consumers.

Using social media to promote one's brand, products, or services can also implicate trust, privacy, and data security issues. It is important for companies to aware of these issues and takes appropriate measures to minimize their exposure to liability related to personal data collection, use, and maintenance (Nadaraja, 2013). Trust, which is closely related to security, is a very important factor in the online buying process, behavior process. In general, you cannot feel, smell, or touch the product. You cannot look into the salesperson's eyes. Therefore, these ways of developing trust are excluded on the Internet. Brand trust usually contributes to a reduction of uncertainty.

Social media, in a way, convert consumers into marketers and advertisers, and consumers can create positive or negative pressure for the company, its products, and its services, depending both on how the company is presented online and on the quality

of products and services presented to the customer (Roberts, 2008).

Results and Discussion

The online marketing environment raises a series of opportunities and also challenges for social media marketing practitioners. The audiences become more fragmented and proactive, but, on the other hand, the company has the possibility to combine various modes and categories of information in a complex message. Social media also permit the enterprises to collect, register, analyze and use customer data and feedback for better targeting online audiences and customizing its messages (Gurau, 2008). Social media is the modern tool for marketers who try every means to get their message out to their target markets.

It is worth deducing by emphasizes the key findings and accomplishments and also deficiencies in the study. The major advantages and disadvantages determined by the development of Internet, peculiarities Instagram platform in the area of social media marketing was identified. If early researchers described Facebook and Twitter as an active platform for brand development and social media marketing, in this work predominant attention is paid to Instagram and it was considered Kazakhstan's experience in this area. Many authors and theorists provide an analysis of Western cases of major brands. In spite of these cases are useful, it is difficult to simulate it for the average Kazakhstan business.

Conclusion

There is no denying, importance and the key role of social media in the area of marketing and business. Due to a particular case in the conditions of Kazakhstan's internet space and its features it would be concluded that average business owners or marketers do not fully understand the risks and challenges of social media marketing. In fact, the field is not fully studied, therefore it is difficult to evaluate or overestimate it. This study only investigated the developing of social media marketing as a new business tool; any other characteristics of this instrument and its effects on usage demands or usage behavior must be examined in future research.

References

Barefoot, D., Szabo J. (2010) Friends with benefits: A social media-marketing handbook. San Francisco: No Starch Press.

Beukeboom, Camiel J., Peter Kerkhof, and Metten de Vries (2015) Does a Virtual Like Cause Actual Liking? How Following a Brand's Facebook Updates Enhances Brand Evaluations and Purchase Intention, Journal of Interactive Marketing, 32, 26–36.

Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., Thadani D.R. (2009) The impact of positive electronic word-of-mouth on consumer online purchasing decision. Visioning and Engineering the Knowledge Society. A Web Science Perspective, ed. M. D. Lytras et al. Lecture Notes in Computer Science 5736: 501–510.

Croll, D., (2017) Instagram Marketing: Social Media Marketing Guide: How to Gain More Followers With Step-by-Step Strategies and Life-Hacks.

Evans, D., (2012) Social Media Marketing: An Hour a Day, Hoboken, N.J.: Wiley ; Chichester : John Wiley [distributor], 2012.

Evans, D., Bratton, S., McKee, J. (2010) Social media marketing: the next generation of business engagement. 1st ed.

Fournier, S. (1998) Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. Journal of Consumer Research, 24(4), 343-353.

Gommans, M., Krishnan, K.S., Scheffold, K.B. (2001) From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework, Journal of Economic and Social Research, 3(1) 2001, pp.43-58

Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., Formica, S., & O'Leary, J. T. (2006). Searching for the future: Challenges faced by destination marketing organizations. Journal of Travel Research, 45(2), pp.116-126.

Gurau, C. (2008) Integrated online marketing communication: implementation and management. Journal of Communication Management, vol. 12 no. 2, pp. 169-184

Hafele, N. (2011) Social Media Marketing: Interaction, Trends & Analytics, ICT 511 Fall, 51 (3): 1-6.

Hart, C., Neil, D., Ellis-Chadwick, F. (2000) Retailer adoption of the internet – implications for retail marketing, European Journal of Marketing, vol. 34 no. 8, pp. 954-74.

Helmsley, S. (2000) Keeping Custom, Marketing Week (UK), 23 (7): 39-42.

Hennig-thurau, T., K. P. Gwinner, G. Walsh, and D. D. Gremler. (2004) Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? Journal of Interactive Marketing 18 (1): 38–52.

Hill, S., Provost, F., Volinsky, C. (2006) Network-Based Marketing: Identify likely adopters via consumer networks, Journal of Statistical Science, vol. 21, no.2, pp .256-276

Lund, Kevin and Eileen Sutton (2014), "Why Your Brand Should Speak Human," Content Marketing Institute (accessed June 30, 2014).

Nadaraja.R, Yazdanifard R. (2013) Social media marketing: advantages and disadvantages. Journal of Social Media Marketing, pp.1-10.

Neiger, B. L., Thackeray, R., Van Wagenen, S. A., Hanson, C. L., West, J. H., Barnes, M. D., & Fagen, M. C. (2012). Use of social media in health promotion purposes, key performance indicators, and evaluation metrics.Health promotion practice, 13(2), 159-164.

Roberts, R. R., Kraynak, J. (2008) Walk like a giant, sell like a madman. Hoboken,NJ: Wiley.

Sashi, C.M. (2012) Customer Engagement, Buyer–Seller Relationships, and Social Media, Management Decision, 50, 2, 253–72.

Steinman, M.L., Hawkins, M. (2010) When marketing through social media, legal risks can go viral, Intellectual Property & Technology Law Journal, vol. 22 no.8, pp. 1-9.

Steuer, J. (1992) Defining virtual reality: dimensions determining telepresence, Journal of Communication, 42, 73–93.

Trusov, Michael, Randolph E. Bucklin, Koen P. (2009) "Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site," Journal of Marketing, 73, 5, 90–102.

Watson, R.P., Leyland, F.P., Berthon, P. and Zinkham, G. (2002). U-commerce: expanding the universe of marketing, Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 30 no. 4, pp. 333-47.

Weinberg, T. (2009) The new community rules: Marketing on the social Web, Sebastopol, CA:O"Reilly Media Inc.

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010).Role of social media in online travel information search. Tourism management, 31(2), 179-188.

Khalelov D. (2016) Marketing v sotsial'nykh setyakh [Social media marketing] Mann, Ivanov i Ferber.https://www.ozon.ru/brand/2435246/

Electronic Resources:

Burmaster, A. (2009) Global faces and networked places. Retrieved from https://nielsen.com/nielsenwire/wpcontent/uploads/2009/03/nielsen_globalfaces_mar09. pdf.

Statista.com. Leading countries based on number of Instagram users as of January 2019 (inmillions) Access mode: https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/.

Zakon.kz. Skol'ko kazakhstantsev sidit v sotsial'nykh setyakh. [How many Kazakhstanis are sitting in social networks] Access mode:https://www.zakon.kz/4948958-skolko-kazahstantsev-sidit-v-sotsialnyh.html.

ҒТАМР 19.45.09

Смайыл Д.Б.

аға оқытушы, PhD докторанты, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,
Қазақстан, Алматы қ., e-mail: darmensmaiyl2016@gmail.com

АЗАМАТТЫҚ ҚОҒАМДЫ ДАМЫТУДАҒЫ АҚПАРАТТЫҚ КЕҢІСТІКТІҢ РӨЛІ

Бұл мақалада азаматтық қоғамды дамытудағы Қазақстан бұқаралық ақпарат құралдарының рөлі мен маңызы зерделенеді. Азаматтық қоғам туралы ғалымдардың пікірлері сарапқа салынып, антикалық дәуірден бастап, Платон, Аристотель, Черниловский, Макиавелли, Хайек, Фихте, Шеллингтің, Гегель, Блэк, Гарамши, Михник, Боббио, Хобермас, Арато секілді белгілі ойшылдар мен зерттеушілердің еңбектерінен мысалдар келтірілген.

Азаматтық қоғамды дамытудағы әлемдік алдыңғы қатарлы елдердің тәжірибесіне сүйене отырып, ондағы басты құндылық ретінде қарастырылатын заң, сөз бостандығы, билік бөлісу, заң алдындағы теңдік т.б. элементтер жан-жақты қаралған. Оның құрылымына кіретін шартты түрдегі үш деңгейге тоқталып, дамыған демократиялық жүйе, әлеуметтік құрылымды жүйе, ашық жүйе секілді талаптар деңгейінде зерделеніп, азаматтық қоғамның ортасындағы негізгі әрі маңызды фигура – адам құндылығы жөнінде сөз болады. Азаматтық қоғамды дамыту үшін мемлекет пен үкіметтік емес ұйымдар бірлесе қызмет атқаруы, ондағы бұқаралық ақпарат құралдарының атқаратын қызметі жөнінде айтылады.

Баспасөз бостандығы азаматтық қоғамдағы басты қағидат ретінде қарастырылып, бұқаралық ақпарат құралдарының ұжымдық-насихатшылдық, ұжымдық-ұйымдастырушылық рөлін айшықтайды. Қазақстандағы азаматтық қоғам институттарын дамытудағы БАҚ-тың индикаторлық қасиеті, жасампаздық істердің ұйытқысы екендігі дәлелденген. Осы бағыттағы Қазақстан бұқаралық ақпарат құралдарының қарқынды ізденістері мен жаңа заманға лайық ұмтылысы, азаматтық қоғам дамуындағы тетіктер – саясат, ғылым, мәдениет, экономика, т.б. ілгерілетудегі маңызы, нарық талабына сәйкес қазіргі БАҚ дамуының алғышарттары мен белгілері сұрыпталған.

Қазіргі қоғамдық-экономикалық дамудың басты факторы – ақпарат болғандықтан, одан тыс қала алмайтын азаматтық қоғамның дамуы ақпараттық кеңістікке тікелей байланысты екендігі негізделеді. Өйткені, Қазақстанның әр саладағы, қоғамдық-саяси, экономикалық-әлеуметтік бағыттағы, оның ішінде азаматтық қоғамды дамытудағы бастамаларының насихатталынуы БАҚ арқылы жүзеге асады. Сондықтан, зерттеу мақаласы Қазақстандағы азаматтық қоғам институттарын дамытудағы ақпараттық кеңістіктің келелі қызметін, рөлін жан-жақты бедерлейді.

Түйін сөздер: азаматтық қоғам, ақпараттық кеңістік, ақпарат, БАҚ, журналистика.

Smaiyl D.B.

PhD student, Senior Lecturer, Al-Farabi Kazakh National University,
Kazakhstan, Almaty, e-mail: darmensmaiyl2016@gmail.com

The Role of Information Space in the Development of Civil Society

This article examines the role and importance of the media in the development of civil society in Kazakhstan. Here studied and evaluated opinions of scientists in the study of civil society from ancient times of antiquity, examples of works of famous thinkers and philosophers, like Plato, Aristotle, Chernilovsky, Machiavelli, Hayek, Fichte, Schelling, Hegel, Black, Garamshi, Michnik, Bobbio, Hobermas and Arato are given.

Based on the experience of leading world countries in the development of civil society, where the law is considered as the main value, the elements of freedom of speech, separation of powers, equality before the law, etc. are considered in detail and diversified in this scientific work. Conditionally stopped

© 2019 Al-Farabi Kazakh National University

at the three levels within its structure, such requirements as a developed democratic system, a socially structural system, an open system were studied at the proper level, was touched upon the subject of human values, which is the center and the most important factor of civil society. It is about the development of civil society through state cooperation together with non-governmental organizations, as well as the activities of the media in this process.

Freedom of speech of the press in civil society is considered as the main principle, explaining the role of mass media for collective-agitation, collective-organizational goals and objectives. It has been proven that the core of creation and development of civil society institutions are the media indicator properties. Here given intensive surveys, modern aspirations of the mass media of Kazakhstan in this direction, mechanisms of development and promotion of civil society – the importance of politics, science, culture, economics, etc., the symptoms and prerequisites for the development of modern media are sorted in accordance with the requirements of the market.

It is based on why the development of civil society cannot remain outside the direct dependence on the information space, since information is the main factor of socio-economic development. After all, through the media, information is provided about various spheres of social and political, economic and social orientation, including the promotion of initiatives in the development of civil society. Therefore, a research article is comprehensively describes activities of the information space of Kazakhstan, which is useful in the development of civil society institutions.

Key words: civil society, information space, information, media, journalism.

Смайыл Д.Б.

докторант PhD, старший преподаватель, Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы, e-mail: darmensmaiyl2016@gmail.com

Роль информационного пространства в развитии гражданского общества

В данной статье изучается роль и значение средств массовой информации в развитии гражданского общества Казахстана. Проанализированы труды ученых по вопросам гражданского общества с древнейших времен и античности до наших дней. Изучены трактаты известных мыслителей и философов: Платона, Аристотеля, Черниловского, Макиавелли, Хайека, Фихте, Шеллинга, Гегеля, Блэка, Грамши, Михника, Боббио, Хобермаса и Арато.

Опираясь на опыт ведущих стран в развитии гражданского общества, где закон рассматривается как главная ценность, подробно и разносторонне рассмотрены элементы свободы слова, разделение властей, равенство перед законом и т.д. Детально изучены входящие в его структуру три уровня, развитая демократическая система, социально-структурная система, открытая система. Также изучена тема ценности человека, который является центром и самым важным фактором гражданского общества. Говорится о развитии гражданского общества через сотрудничество государства с неправительственными организациями, также о деятельности средств массовой информации в этом процессе.

Рассматривается свобода слова и прессы в гражданском обществе в качестве главного принципа, разъясняется роль средств массовой информации для коллективно-агитационных, коллективно-организационных целей и задач. Доказано, что ядром созидания в делах развития институтов гражданского общества являются индикаторные свойства СМИ. Приведены интенсивные изыскания, современные стремления средств массовой информации Казахстана в этом направлении, механизмы развития и продвижения гражданского общества – значение политики, науки, культуры, экономики и т.д., симптомы и предпосылки развития современных СМИ отсортированы в соответствии с требованиями рынка.

Также автор обосновывает, почему развитие гражданского общества не может остаться вне прямой зависимости от информационного пространства, так как информация главный фактор общественно-экономического развития. Ведь через СМИ осуществляется информирование о различных сферах общественно-политической, экономико-социальной направленности, в том числе пропаганда инициатив о развитии гражданского общества.

Ключевые слова: гражданское общество, информационное пространство, информация, СМИ, журналистика.

Кіріспе

Азаматтық қоғам туралы түсінік өте ертеден қалыптасқан. Азаматтық қоғам ежелгі Греция мен Римдегі антикалық полистік жүйенің дамуымен байланысты. Антикалық полистік жүйеде азаматтарға экономикалық және саяси бостандықтар беріліп, әрбір азаматқа түрлі жағдайларда мүмкіндік берілген. Ең басты мүмкіндік – сайлау, мемлекеттік мәселелерді шешу-

ге қатысу. Полис адамдардың біртұтастығымен олардың бойында патриоттық рух қалыптастыруға және заңдардың орындалуында да қызмет атқарады (Платон. Избранные диалоги. М., 1990).

Азаматтық қоғам мәселесіне алғаш гректің ертедегі философы Платонның келгендігін айтуға болады. Ол саяси ұйымдар қоғамдастығы мүшелерінің арасында адам еңбегін қанағаттандыруда 3 топқа бөліну туралы болжам жасаған. Ал Аристотель азаматтық қоғамды ғылымға саясаттың бір бөлігі ретінде енгізді. Ол мемлекет пайда болу үшін алдымен азаматтардың біртұтастығын, азаматтық қоғамды қалыптастыру керек деген ойды айтады. Аристотель басқару заңдарын қарастыра келіп, алғаш билікті бөлу идеясын тастады. Бұл билікке талас мәселесінен құтқарады және шынайы азаматтық қоғамда биліктегі басшы қоғам игілігі үшін қызмет атқарады деген шешімге келді (Аристотель. Сочинения. Т.4 М.,1983).

Антикалық полистің азаматтық қоғам мен байланысы туралы, оның қазіргі құқықтық мемлекеттің талаптарына сай келетіндігі туралы З.М. Черниловский айтады. Олар сөз бостандығы, билік бөлісу, заң алдында барлығының тең және т.б. элементтерден тұрады (Черниловский З.М., 1992).

Антикалық полис қалыптаса бастағанда саяси-әлеуметтік ойлардың дамуы үшін негізгі саяси ойлар пайда болады. Бұл толығымен азаматтық қоғам идеясына сәйкес келеді. Дәл сол замандағы ойшылдардың еңбектеріндегі идеялары азаматтық қоғамның макеті еді. Заңдық бостандық, азаматтар теңдігі, жеке мүлік иелену, құқықтық негіздер мемлекеттік қалыптасу енді басталса да, азаматтық қоғам мен саяси қоғам байланысы жолға қойылады.

Негізгі бөлім

Азаматтық қоғам идеясының дамуы орта ғасырларда Италиядағы қалалық мемлекеттердің пайда болуымен байланысты. Негізгі көтерілген мәселе клерикалды билік пен ақсүйектердің арасында болды. Саяси қатынастар мен билік негізгі жер иеленгендердің қолында болды. Феодалдық тәртіп құдайдың еркімен жасалады делінген сипатта және көптеген концепциялар діни-философиялық тұрғыдан қаралды. Бұдан кейін шіркеудің саяси билігі бірте-бірте құлдырап, адамдар әлеуметтік процестерге шынайы көзқарастарын білдіріп, саясат, мемлекет, заң туралы жаңа идеялар пайда болды. Италияның қайта өрлеу заманындағы ірі саяси ойшылы никколо Макиавелли алғашқылардың бірі болып саяси ғылымды қолға алады. Макиавелли азаматтық қоғамды класстық, сословиелік, партиялық деп қарама-қайшы топтарға бөледі. Қоғамның негізі – халық, ал билік мемлекеттің қолында деген тұжырым жасайды. Бұл дегеніміз азаматтық қоғам құруда мемлекетті қажет етеді. Н. Макиавелли: “Басым көпшілігі дворяндықтар болған жерде республика құрамын деушілер олардың бірін қалдырмай жоймайынша өз ойын іске асыра алмайды. Ал әлеуметтік жағдайы тең адамдар бар жерді монархияға айналдырамын десе, сол адамдардың басым көпшілігін байларға айналдыруы керек” (Макиавелли Н., 1982) деген ой айтады. Бұл дегеніміз биліктің қай формасы болса да белгілі әлеуметтік талаптарға сай болуы керек деген сөз. Азаматтық қоғам соңғы екі жарым мыңжылдықта азаматтық қоғам түсінігінің тарихи, саяси және теориялық эволюциясын зерттейді, демек ол заманауи саяси істерді ұсына алатын мүмкіндіктер мен шектерге таптырмас талдау жасай алады (John Ehrenberg, 1999).

Келе-келе азаматтық қоғам идеясы саясиқұқық идеясының негізіне айналды. Түрлі мемлекетте әр қалай жолдармен дамыды. Ф. Хайек жаңа кезеңдегі ой тарихында 2 бағытты бөліп көрсетеді: ағылшындық және французды қ. Ағылшындық бағыт – эмпирикалды және жүйесіз, ал французды қ бағыт – ойша құрылған және рационалды. Біріншісі дәстүр байланысы мен институттарға негізделген, ал екіншісі утопиялық құрылысқа бағытталған. Француз ағартушылары мемлекеттік биліктің үздік ұйымдарының көмегі арқылы бостандықты орнатқылары келсе, ағылшындықтар бостандықты ол болмаған жерден іздестіру керек дейді. Французды қтар үшін қоғам өміріне мемлекеттің араласуы емес, оны кімнің жасап отырғаны мақсат еді. Ал ағылшындықтар үшін мемлекеттің араласуының өзі қателік, үлкен мүмкіндіктерді шектеудегі қатыгездік керек деп ұғынды. Ағылшындық бостандықтың негізін заңгерлер, ал французды қ бостандықтың негізін философтар қалаған.

Алайда, тарихтың нақты талаптарында әртүрлі 2 идея – үздік заңнама мен жеке құқықтар идеясын, яғни құқықтық қоғам қалыптастыруда бірдей әлемдік көзқарас енгізетін еді. 1679 жылы Англияның құқықтық-саяси тарихында аса маңызды жаңалық болды. Парламент “Хабеас корпус актісін” қабылдады. Оның негізі мынадай: 1) Ешқандай негізсіз, құжатсыз қамауға алынғандар сотқа арыз беруге құқылы; 2) Сот органы сотталған адамның қылмысының себебін жазбаша көрсетуі керек. Сот қысқа

мерзімде шешім қабылдауы керек; Бұл акт адам бостандығын қорғауға, құқығын сақтауға негіз болды. Зерттеушілер "Хабеас корпус актісін" қылмыстық құқықтың ғана емес, сонымен қатар конституциялық құқықтың бастау алатын заң жобасы деп бағалайды (Гроции Г.О., 1956). Бұл заңнаманың авторлары азаматтық қоғам мен адам құқығын қорғау позициясын ұстанғаны және қоғам туралы саяси теориялардың пайда болуына түрткі болғанын байқаймыз.

Сонымен қатар, АҚШ алғаш азаматтық қоғам мен құқық қорғау мәселелерінің негізін қоғам мен құқық қорғау мәселелерінің негізін 1787 жылы қабылдаған Конституцияда қалады. Конституцияда:

Халықтық үкімет халықты басқарады және халық үшін өмір сүреді;

Билік бөлінісі және принциптері заң шығарушы, атқарушы, сот билігімен байланысты;

Бас бостандығы мен ар-намысын сақтауға және қорғауға;

Сот үкімі секілді құқықтық принциптер қаралған.

Американдық тәжірибенің құндылығы сонда, ол шектеулі мемлекет құрған кезде азаматтық қоғам мәселесі теория жүзінде ғана емес, тәжірибеде қарастырылды. Бостандық және оны қалыптастыруда оңтайлы механизмді қолдады.

Германиядағы философиялық революциядан кейін азаматтық қоғам туралы Фихтенің, Шеллингтің, Гегельдің еңбектерінде айтылды. Азаматтық қоғам туралы дамыған пікірді Гегельдің еңбегінен көреміз. Гегель: "Азаматтық қоғам дегеніміз – діни, саяси айырмашылықтарға қарамастан заң алдында тең азаматтар қоғамы және сол заңға сәйкес, әркім жеке мүліктік құқық иесі, әркім өзінің қалауын таңдауға құқылы бостандық иесі" дейді.

Қоғам тұлғалардан тұрады және олар моральдық тұрғыдан бірін-бірі дербес, тең деп санап қана қоймай, олардың құқықтарын қорғайтын саяси және заң институттары бар деп есептейді. Азаматтық қоғам – маңызды, жеке мақсаттар мен ойларды жүзеге асыратын орта. Гегельдің пайымдауынша, азаматтық қоғам даму үшін мемлекеттің ықпалы болу керек. Бірінші мемлекет құрылады, одан кейін азаматтық қоғамда отбасы дамиды. "Азаматтық қоғам отбасы мен мемлекет арасындағы дифференция. Бірақ азаматтық қоғам мемлекеттен кейін дамиды (Медушевский А.Н., 1992). Дегенмен, кейбір ғалымдардың пікірінше, көптеген жағдайда «азаматтық қоғамды есепке алмай демократиялық өзгерістерді түсіну мүмкін емес, ол қоғам мен үкімет арасындағы өзара байланысты нақты түсінуді қамтамасыз ететін саяси заңдылықтың кілті» (Muthiah Alagappa, 2004).

Азаматтық қоғам Батыс Еуропа мен Америкада XVIII ғ. бірінші жартысы мен XIX ғасырда пайда болды. Оған саяси-өнеркәсіптік төңкеріс себеп болған. Ағылшын тарихшысы Э. Блэк «Еуропада азаматтық қоғам дербес қалалар, өнеркәсіптік гильдиялар және түрлі корпарациялар сияқты ұжымдық құрылымдардың дамуының әсерінен пайда болды» деген тұжырым жасайды. Э. Блэктің пікірінше, азаматтық қоғамның негізгі элементтері мен құндылықтары XIII ғасырда қалыптасқан. Олардың ішінде: жеке бас қауіпсіздігі, заң алдында барлығының теңдік принципі, жеке мүлік құқығы, жеке өмір құқығы, тұлғалар және топтар арасындағы келісімді қатынас институттары бар.

Азаматтық қоғамның негізі туралы түсінікті XX ғасырдағы марксизмнің ірі теоретигі Антонио Гарамши де айтады. 1970 жылдары жұмыстарының барлығы азаматтық қоғам мәселесіне арналды. Капиталистік қоғамның буржуазиялық механизмін тұжырымдай келе, Гарамши оның басты 3 бөлігін атайды. Оның тұжырымы бойынша қоғамның 3 түрі бар: 1) экономикалық қоғам (оның билігінде өнім шығару мен бөлу), 2) саяси қоғам (мемлекеттің билігі жайында), 3) азаматтардың қоғамы (ұйымдардың тұтастығы мен партия, кәсіподақ, діни орталық сияқты жеке ұйымдар). Саяси және азаматтық қоғам арасында тығыз байланыс бар. Оған Гарамши саяси қоғамды – диктатура, ал азаматтық қоғамды гегемония деген баға береді. Соңғысының маңызы – қоғамды интеллектуалды, саяси басқару қоғамның түсінігі, мақсаты бірдей болуында. Қоғамды барлық талаптарға сай (әлеуметтік, саяси) басқарып, өз талап-ережелерін енгізіп, асқан даналық танытса, оны Гарамши гегомония деп атады.

Азаматтық қоғамда маңызды орын алатын ұйымдар – саяси партиялар. Парламентке немесе басқа да жолмен билікке келіп, мемлекетті басқаруды мақсат тұтады. Саяси және азаматтық қоғамның байланысы Гарамшиге мемлекеттік мағынасын аша түсуге көмектеседі. "Мемлекет=Жаңа БАҚ ашу тіркеумен ғана шектелді, сөз бостандығына жол ашылды;

– әлемдік ақпараттық ортаға интеграциялану күшейді;

– Жекеменшік қатынас және бәсекелестік орнықты;

– Баспа, техника мен технологиялар, шикізат құралдарының нарығы қалыптасты;

– Жаңа мамандар, менеджерлер, журналистер, баспагерлер, режиссерлар, продюсерлар, жарнама және басқа да БАҚ-пен біте қайнасқан салалардың мамандары қалыптасты;

– Инновация сапалық көрсеткіштерге алып келді: ақпараттардың ұшқырлығы артты, газет-журналдардың мазмұны мен полиграфиялық сапасы жақсарды, жаңаша дизайн қалыптасты, қаріптердің кең әрі құбылта пайдалану жолдары жүзеге асты, суреттер көп қолданыла бастады, жаңа типті фотоколлаждар дүниеге келді, безендіру элементтері байытылып, көркемдеу стилі мен бағыттарының сан түрі қолданысқа енді;

– Телерадио хабарларын даярлауда да жаңа технологиялар кең шығармашылық мүмкіндіктерге жол ашты;

– Жұмысты ұйымдастырудың жаңа формалары мен әдіс-тәсілдері өмірге жолдама алды;

– Интернет пен электронды пошта кең қолданысқа еніп, БАҚ-тың шекарасын кеңейтуге ықпал етті;

– Ақпараттық желілік веб-сайттар дүниеге келді;

– Жарнама саясаты түбегейлі өзгерді;

– Жаңа БАҚ қожайындарына табыс әкелетін бизнес көзіне айналды.

Тағы бір аса маңызды мәселе – ақпарат куәгерінің сан алуандығы әрі қол жетерлік деңгейде болуы. Қазақстан нарығында шетелдік, соның ішінде Ресейдің кез келген басылымын алуға кедергі жоқ, оның сыртында радиотолқын, теледидар, кабельдік және серіктік жүйе бар. Ал интернеттік технологиялар тіпті революциялық өзгерістер әкелді. Жаңа технологиялар ақпаратты жеткізудегі ұшқырлыққа алып келді. Сонымен қатар, ақпарат беруде телефон, ұялы байланыс, электронды пошта, факс сенімді құралға айналды. Оны интернет өзінің он-лайн, яғни нақты уақытпен байланысу режимімен жаңа сапалық деңгейге көтерді.

Интернеттің технологиялық енгізуде, ақпаратқа қол жеткізуде және пайдалану саясатында да бірыңғай орталықтандырылған басқаруы жоқ; желінің әрбір құрамдас бөлігі өзінің жеке саясатын белгілейді (Wayback Machine, Jonathan Strickland, 2014). Бүгінгі күні интернет дәстүрлі ақпарат құралдарына жедел дерек алу мен таратудың кең мүмкіндіктерін ашып қана қойған жоқ, сонымен бірге, өзі де жаңа ортаны құрады – желілік медиа дүниеге келді. Жыл сайын әлемдегі желілік басылымдардың қатары өсіп келеді, олардың ішінде бұрыннан қалыптасқан газет-журналдардың электронды нұсқаларымен бірге қағаз жүзінде жарық көрмейтін, желіге ғана бейімделген мерзімді басылымдар бар. Телевизиялық және радиостанциялар интернет беттерін ашып, интернет арқылы да хабарларын таратуда, желілік ақпараттық және жарнама агенттіктері пайда болды.

Қазіргі заманда журналистің негізгі ақпарат алу көзі – интернет болды. “Netcraft” мониторингтік әлемтор қорының мәліметіне сүйенсек, жыл сайын сайттар саны рекордтан да жоғары көрсеткішке ие болып барады. Дамыған елдерде әлемтор теледидар мен радио желісін басып озып, аудиториясы үшін өте кең ақпарат көзіне айналды.

Қазір ақпарат кеңістігіндегі билік жолында, дәлірек айтсақ, миллиондардың ақыл-ойын билеп-төстеу жолында күрес жүріп жатыр. Бұл үздіксіз үдеріс. Мәселен, осыдан 10 жыл бұрын “Каунтерпарт” коммерциялық емес заңды тұлғалардың қауымдастығы жүргізген сауалнамалардың нәтижесіне қарағанда, ақпарат алу көздері саналатын нысандардың ішіндегі баспасөз, телерадио жетекші рөлге ие болып қала беретіндігі жазылған. Сауалнамаға жауап берген респонденттердің 33 пайызы – БАҚ-ты, 17 пайызы – Интернетті, 7 пайызы – қоғамдық қабылдау өткізілетін орындарды, 7 пайызы – “ашық есік” күндерін, 4 пайызы – баспасөз клубтарын ақпарат алу көздері деп есептейтіндіктерін білдірген (Қазақ журналистикасының даму тенденциялары. Алматы, 2005). Бүгінгі таңда бұл ақпарат мүлде 360 градусқа өзгергені айқын. Жаһан күн сайын жаңарып, сағаттар сайын соны технологиялармен толығу үстінде. Мәселен, бүгінгі таңда Қазақстанда интернетті пайдаланушылар 80 пайызға жуық өссе, оның 64 пайызы интернетті смартфон арқылы қолданады. Олардың ақпараттарды тұтынуы да адам танымастай құбылды.

Ақпараттық кеңістіктің электронды құралдарды пайдалану тәсілдерін күннен күнге жетілдіре түсу – өмірдің өзі талап етіп отырған аса маңызды мәселелердің бірі. Ғылыми-техникалық прогресс бүгінгі ақпарат құралдарының бет-бейнесін мүлде өзгертті. Журналистің ақпараттық технологиялармен жұмыс істей білу қажеттігі, оның жұмысын тиімді, үнемді етеді, яғни журналистік қызметті ғылыми ұйымдастыруды тудырады.

Қазіргі кезде тек радио мен теледидар ғана емес, хабар тарату агенттіктері, газет-журнал редакциялары да электронды құралдар, сандық жүйемен жабдықталған. Мұның өзі оқиғаны, фактіні уақтылы, нақты, объективті түрде тіркеуге мүмкіндік береді. Бірақ, интернет ақпа-

раттық кеңістіктің мүмкіндігін арттырғанымен ол бай тәжірибесі қалыптасқан дәстүрлі БАҚ-ты ақпарат айдынынан ығыстырып тастай алған жоқ. Яғни, әрқайсысының атқарар қызметі әр алуан және өз аудиториясы бар.

Дегенмен, бір нәрсе айқын: халықты өз ертеңіне жігерлендіретін де, болашаққа үміттендіретін де – ақпарат құралдары. Бүгінгі күні кім ақпаратқа ие болса, жеңіс сонікі делінетіні де сондықтан. Бұл азаматтық қоғам үшін де, оның дамуына мүдделі болып отырған мемлекеттік басқару жүйесі үшін де өте маңызды әрі азаматтық қоғамды дамытудағы ақпараттық қоғамның рөлін бедерлейді.

Ғаламдық жаһандану арқылы адамзаттың алдынан жаңа постидеологиялық кезең ашылды. Оның бізге не берері бүгінгі ұрпақтың білімі мен білігіне байланысты. Біздің пайымдауымызша, күллі әлем үшін анық та айқын ақпарат таратуға негізделген жаңа заманға бастайтын жаһандану БАҚ-тарға қойылатын талаптарды күшейте түсті. Баспасөздің еркіндігі мен оның қоғам алдындағы моральдық жауапкершілігі арасындағы тепе-теңдікті таба білу көсемсөз иелерінің тікелей шеберліктеріне байланысты өрілмек. Қанша жерден айтылғанмен сөз бостандығы шексіз емес. Оны көзі қарақты азаматтардың барлығы іштей түсінеді. өйткені, журналистика – табындыратын ғана емес, талқандайтын да қуатты күш. Ол саясатты жасап, сомдайды. Сондықтан, сөз бостандығы дегенде журналистік ар-ождан жауапкершілігін әрбір «төртінші билік» өкілі жан-тәнімен сезінуі тиіс. Бұл бір шетінен биресми цензура деп те аталынады. Мұндай қағілездік салиқалы да әлеуетті деңгейі биік жандар үшін әр кез бірінші орында тұрса керек. Себебі, тәуелсіз БАҚ дегеніміз – аса қымбат құндылық. Сондықтан ол, ешқашан «ақпараттық соғыстардың» «сойылына» айналмауға тиіс. Журналист қандай мәселені қаузаса да парасат шеңберінен шықпауы қажет. Бұқаралық ақпарат құралдары қоғамдағы, экономикадағы және іскер топтар арасындағы күштердің ара салмағын да айқындайтын құрал деп айтылатыны осыдан.

Қазіргі қоғамдық-экономикалық дамудың басты факторы – ақпарат. Ақпарат – белгісіздіктің шешімі; бұл «мән деген не» деген сұраққа жауап береді және осылайша оның мәнін де, табиғатын да анықтайды. Ақпарат деректерге да, сондай-ақ білімге де қатысты, өйткені деректер – параметрлерге тіркелетін мәндерді білдіретін маңызды ақпарат, ал білім тұжырымдаманы түсінуді білдіреді («Information p Definition of Information by Merriam-Webster», 2017). Яғни ақпарат билігінің аясы кеңейіп, маңызы артып келе жатқандығын әркім мойындайды. Ақпарат бар жерде менеджмент те бар. БАҚ-тың ең басты өнімінің өзі ақпарат саналғандықтан, оның негізгі ерекшелігі ешкімді мәжбүрлемейтіндігінде, тек ықпал ету жолымен қоғамдық пікір қалыптастыратындығында.

Ақпарат айдынындағы тартыстың себебінен PR қызметі мен журналистік іскерлік мүддені өркендетудің ауқымды мүмкіндіктері пайда болғаны белгілі. Саяси жарнама жасау мен белгілі бір тұлғаның тапсырысы бойынша материал жазу үрдісінің кең етек алуы да осыған жақын. Саяси науқандағы БАҚ-тың пайда табу мақсатында тапсырыс алуға деген ұмтылысы айқындалып барады. Сонымен қатар, осы электронды ақпарат құралдарында ұялы телефонмен смс-хаттар арқылы байланыс жүргізуі әжептәуір дамып кеткендікті айғақтайды.

Жасырары жоқ, бүгінгі қазақ тілді БАҚ арасында да белгілі бір ұйымның не адамның мүддесіне қызмет ету бар. Тәуелсіздік алған жылдары ондай болған жоқ. Кейінгі жылдары ғана көптеген алпауыттар БАҚ-тың жалпы халықтың көңіл-күйі мен сезіміне қатты әсер ететін керемет идеологиялық құрал екендігін түсінді. Содан бастап, олар БАҚ-тың тетігін ұстауға ұмтылып, шет елдердегідей медиамагнат болуға деген талпынастар елімізде күн санап күшейіп келеді.

Қазіргі таңдағы ақпарат беру әдісі бұрынғы әдістен тым алшақ, мүлдем жаңаша сипатқа ие болып отыр. Бұл қазіргі заманғы ақпараттың уақыт кеңістігін еркін әрі батыл, әрі көз ілеспес шапшандықпен билеп алуына байланысты.

Ақпараттық технологиялар ғасырында әрбір күн бір керемет жаңалыққа татиды. Заман ағымында әрбір сағат емес, әрбір минут әлеуметтік, нарықтық, қаржылық, техникалық өзгерістерді өмірге енгізіп жатыр.

Біз өмір сүріп отырған кезең – ақпарат ғасырында, сол ақпаратты өңдеу мен оны елге жеткізудің бар салмағы мамандарға түсетіні белгілі. Керемет саясаткер, ең күшті мемлекет, дүние жүзіндегі ең мықты халықтың өзі ақпаратсыз түкке тұрғысыз нәрсе болуы мүмкін. Кім-кімге де қызықты әрі керек дүниенің барлығы тек қана ақпараттан табылады. Ақпарат – адам санасындағы шындықтың болмысы. Ақпарат – белгісіз бір құбылыстардан ақиқат деректерді алып, қоғам санасына құю. Ақпарат шынайы өмірді нақтылай көрсетуі мүмкін немесе жалған боямалап сипаттауы да ғажап емес.

Журналистік ақпаратсыз осының бәрі жоққа тең болып шығады. Ақпараттың қандай болатындығы ақпарат таратушыға, яғни журналиске байланысты. Қазіргі заманғы ақпараттық технология жаңалықтар легіне күнде жаңаша сипат берді. Компьютерлік жүйенің де маңызды екі артықшылығы бар. Біріншісі – сандық әмбебап редактор бағдарламасы, екіншісі – жетілген мәтіндік редактор бағдарламасы. әлбетте, бұл – журналистің рөлі төмендеді деген сөз емес. Керісінше, техникалық төңкеріс жұмыс жағдайын мүлде өзгертті, оған оң, игі ықпалын тигізді. Бұл журналистерден өзгеше мамандану деңгейін талап етуде. Электронды журналистика да өте қарқынды даму үстінде. Олар үшін кәсіби шеберліктің ең биік шыңы осы минуттарда, дәл қазір әлемде болып жатқан маңызды оқиғаларды алғашқы болып хабарлау екенін атап айтуға тура келеді. Уақыттан озбаған күннің өзінде уақытқа ілесіп отыру – заман талабы. «Газет – халықтың көзі, құлағы һәм тілі» деген Ахмет Байтұрсыновтың қағидасын тағы да келтірейікші. Мемлекеттік және ресми емес БАҚ-ты қатар салыстырып көрсек, қалай болғанда да айырма бар. Біреуі – биліктің, жоғары жақтың, партияның сөзін сөйлесе, екіншісі – халықтың көкейіндегісін айтады. Демек, журналистика "халықтың көзі, құлағы, һәм тілі" болған жағдайда ғана «төртінші билік» бола алады. Дамыған зиялы елде бірінші билік – заң шығарушы орган, екінші – атқарушы орган, үшінші – сот, төртінші – журналистика. Шынайы демократиялық елде төртінші билік журналистика екенін мойындасақ, біз бұл деңгейге біртіндеп келе жатырмыз. Неге жылдам емес деген заңды сауал туады. әрине, оның негізгі және басты себебі журналистиканың кәсіби деңгейіне келіп тіреледі. Бұрынғы және қазіргі журналистиканы салыстырып саралағанда, олардың арасындағы негізгі әрі нақты айырмашылық, біздіңше, мынада болып отыр.

Журналист өз өнімін, яғни ақпаратты тұтынушыға қалай, қандай тәсілмен жеткізеді, өзін тыңдайтын, айтқан әңгімесіне құлақ асып, сөзге араласатын аудиториясын қалай, қайтіп қалыптастырады, қандай арна арқылы ол өз ақпаратын дәл қазіргі оны қабылдайтын түрде қоғамға ұсына алады? Мұның бәрі журналистің жүрек қалауына ғана байланысты шаруалар емес, сонымен қатар, журналист қызмет ететін арнаның ұстанған бағытына, маркетингтік саясатына тікелей қатысты. Қазіргі заманда журналистік кәсіптің құндылықтары мен үрдістерін, яғни стандарттарын медиаэкономика анықтайды. БАҚ мекемелерінде мультимедиалық редакциялар, мультимедиалық бөлімдер пайда болды. Онда қызмет ететін журналистер БАҚ-тың барлық салалары үшін қажетті материалдар әзірлейді. Мұның өзі журналистік мазмұны мен сапасынан кең көрініс табады.

Ақпараттық кеңістікке өту жағдайында журналистің ақпараттық тауарды тауып берушіге айналып кету қаупі де жоқ емес. Қазіргі ақпараттық кеңістік айналымындағы ақпараттың көлемі мен қарқынының мейлінше орасан зор, шексіз екенін ескерсек, онда ақпарат сапасын анықтау оңайға түспейтіні түсінікті. «Ақпараттық қоғам – білім қоғамы» деп те аталып жүр. Бірақ, ақпарат тасқынының көлемі жағынан артуы білім салмағының сол дәрежеде арта түскендігін көрсетпесе керек. Білім ақпарат сапасына тікелей байланысты болып келеді. Анығырақ айтқанда, оның жан-жақтылығына, дәйектілігіне, терең мағыналылығына, ұғынықтылығына тікелей қатысты.

Қазіргі заманғы журналистиканы азаматтық және ақпараттық қоғам жағдайындағы мамандық ретінде қарастыра келіп, ресейлік зерттеуші М. Павликова мынандай алаңдаушылық білдірген: "Ақпараттық тасқынның күрт ұлғаюы біріншіден, спутниктік телеарналар санының артуына, екіншіден, қатардағы азаматтардың жаңа ақпарат кеңістігін, яғни интернетті игеруіне, үшіншіден, БАҚ-тың қоғамдық функциясының кемуіне және көбінесе коммерциялық мақсатқа жұмсалуына байланысты мүмкін болып отыр. Мұның өзі БАҚ зерттеушілерінің дәстүрлі журналистиканың жоғалуы мен медиаэтиканың өзгеруі туралы мәселе көтерілуіне түрткі болуда". Ал, "Хабар" агенттігінің негізін қалаған Дариға Назарбаева қазіргі заманғы журналистика туралы ойын былайша түйіндейді: "Ғаламдық тарихи процестердің даму барысында БАҚ рөлі арта түсуде. Алуан түрлі деңгейдегі проблемаларды шешу барысында БАҚ-ты әрекет етуші құрал ретінде қолдануға деген орасан зор құштарлық пайда болды. БАҚ шын мәнінде қоғамдық пікірдің ең тиімді ұйытқысына айналды". Бірақ, соның ішіндегі қоғам мүддесін қорғайтындары некен-саяқ. өйткені, дәл бүгінде журналистер үшін жағымды ақпаратқа қарағанда, жағымсыз ақпараттың рейтингі жоғары болады деген сенімнен арылу керек. Қандай да бір кәсіби ар-ождан кодексі әрбір журналистің жүрек тұсында, ішкі сезім жүйесінде қалыптасуы керек. Тіпті, көзіқарақты көсемсөздің қас шеберлері оны өздері дамытып, өрістеуіне мүмкіндік жасауы тиіс.

Қазақстанның бұқаралық ақпарат құралдары дүниежүзілік ақпарат кеңістігінің орта шенінен орын алады. Біздің түсінігімізде латынның медиа деген сөзі, бұқаралық медиа деген мағынаны білдіріп қоймайды, ол біздің еліміздің ақпарат кеңістігінің әлемдік ақпарат саласының қақ ортасында тұрғаны туралы да түсінік береді. Өйткені, біздің Қазақстан – Еуропа мен Азия аралығындағы өзінің ішкі-сыртқы саясатындағы басы артық батыл әрекеттерге, қауіпті тәуекелшіл қадам қабылдауға асығып-аптықпайтын, аласұрып алға озып кетпей, кібіртіктеп кейін қалып қоймай, "алтын аралықта" тұрған ел, яғни медиа аймақ (Қазақ журналистикасының даму тенденциялары. Алматы, 2005).

Азаматтық қоғамның дамуы ақпараттық кеңістікке тікелей байланысты деуге қазірде толық негіз бар. өйткені, азаматтық қоғам үшін маңызды мәселелердің барлығы тек ақпараттық кеңістіктегі ақпараттық телекоммуникациялық технологиялар арқылы қоғам мүшелеріне жеткізіледі, тасымалданады. Осыдан-ақ, азаматтық қоғам мен ақпараттық кеңістіктің егіз ұғым секілді бірбірімен тығыз байланысты екенін бағамдауға болады.

Мәселен, Елбасының тікелей араласуымен жүзеге асырылған экономикалық реформалардың барлығы БАҚ-тың бетінде әртүрлі деңгейде көрініс тапты. Оның кемшілігі болса, айтылып, түзетілуіне мүмкіндік жасалды, ал жетістігі болса, халықтан сүйінші сұралып, барша БАҚ қуана қол соқты. Бұл БАҚ-тың біріншіден – қоғамдағы ақпаратты кеңінен таратушы, үгіт-насихатшылдық рөлін көрсетсе, екіншіден – қоғамда жүзеге асырылып жатқан барлық шаралардың, оның ішінде экономикалық реформалар барысын қадағалаушы бірдін бір маңызды қоғамдық институт екенін байқаймыз.

Бүгінде Қазақстанның әр саладағы, қоғамдық-саяси, экономикалық-әлеуметтік бағыттағы, оның ішінде азаматтық қоғамды дамытудағы салып келе жатқан сара жолы халыққа бүге-шігесіне дейін жеткізілу әрі насихатталынуы ақпараттық кеңістіктің арқасында. Бұл ақпараттық кеңістіктің Қазақстандағы азаматтық қоғам институттарын дамытудағы рөлін айқындайды. Бұл оның мойнына жүктелген міндет десек те болады. Егер Елбасының «Қазақстан жолы» кітабында жазған сөзімен айтсақ:

«Ұлы Абай да кезінде: «Бай болғың келсе – өнерге үйрен» деген. Оның сөздері менің пікірімше, қазіргі білім беру стратегиясының идеологиясын дәл көрсетеді.

Күшті және гүлденген мемлекет болу және тұрақты дамуға қол жеткізу үшін біз интелектуалдық элитаға, жоғарғы технологияға, еліміздің ғылыми әлеуетіне сүйенуіміз қажет. Тек өзінің интеллектуалдық әлеуетінің арқасында ғана ел әлемдегі өзінің лайықты орнын ала алады. Сондықтан, Сіздердің – біздің жастардың алдында үлкен жауапкершілік жатыр» (Назарбаев Н.Ә., 2007).

Бұл үлкен тарих алдындағы жауапкершілік тек жастардың ғана емес, БАҚ-тың, сондай-ақ, Қазақстан дамуына мүдделі барлық қоғамдық институттарға тиесілі екені сөзсіз.

Қорытынды

Азаматтық қоғам институттарын дамыту – мемлекеттің әрдайым естен шығармайтын басты құндылығы. Ол – мемлекеттің негізгі иесі ғана емес, ондағы болып жатқан әрі жүргізіліп жатқан қоғамдық-саяси ахуалда негізгі факторлық дәрежеге ие. Сондықтан да, оның жағдайы мен сипаты мемлекеттің деңгейін айқындайды.

Осы орайда, ең алдымен әлеуметтік сала қандай да бір атқарушы билік үшін әрқашан басым бағытта рөл ойнайды. Бұл Қазақстанның алдыға қойған басты мақсаттарының бірі. Мәселен, азаматтық қоғам саналы тұрғыда Қазақстанның қоғамдық-саяси ахуалын реттейтін функция болса, ондағы азаматтық қоғам институттарының тікелей араласатын бағдары әлеуметтік құндылықтар болып келеді. Елбасы Нұрсұлтан Назарбаев өзінің Қазақстан халықтарына жасаған «Қазақстан өз дамуындағы жаңа серпіліс жасау қарсаңында» атты дәстүрлі Жолдауында әлеуметтік мәселелерді шешуді құнды басымдық ретінде қарастыруы сондықтан болса керек. Елбасының «біз аға ұрпақты, ана мен баланы, жастарды қамқорлық пен ілтипатқа бөлейтін әлеуметтік бағдарланған қоғам, ел халқының барлық топтары тұрмысының жоғары сапасы мен алдыңғы қатарлы әлеуметтік стандарттарын қаматамасыз ететін қоғам құрудамыз» (ҚР Президентінің Қазақстан халқына Жолдауы. 2006) деуінде мемлекеттің бұл салаға деген бей-жай қарай алмасын білдіретіні сөзсіз. Осы орайда, Нұрсұлтан Әбішұлы еліміздің әлеуметтік маңызын арттыру бағытында халықтың неғұрлым «әлжуаз» топтарын қорғайтын және экономиканың дамуына қолдау көрсететін осы заманғы әлеуметтік саясатты дамыту жолында төмендегідей мәселелерді атап көрсетті:

Халықтың неғұрлым «әлжуаз» топтарына қолдау көрсету;

әлеуметтік қолдау көрсету жүйесін нарықтық экономика талаптарына сай қайта бағдарлау;

Тұрғын үй құрылысы және жылжымайтын мүлік рыногын дамыту;

Денсаулық сақтау саласын ұйымдастыруда осы заманғы қағидаттар мен стандарттарға көшу;

Халықаралық стантарттарға сәйкес қоршаған ортаны қорғау және экологиялық қауіпсіздікті қаматамасыз ету;

Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігінің халықаралық стандарттарын енгізу;

Еңбек ресурстарын дамытудың тиімді жүйесін құру (ҚР Президентінің Қазақстан халқына Жолдауы. 2006).

Елбасының осы аталған бағыттарды атап қана қоймай, халықты әлеуметтік қорғаудың жоғарыдағы мәселелерін шешу жолында Үкіметке нақты тапсырмалар беруі әлеуметтік саланың мемлекет дамуындағы ең негізгі маңызға ие екендігін барынша айшықтай түсті. Ал бұл бағытта азаматтық қоғам институттарының орны ерекше екені даусыз.

Әлеуметтік салада басты қаралатын нәрсе мұқтаждық мәселелесі. Мұқтаждық – адамның өзіне керекті бірдеңенің жетіспейтіндігін сезінуі (Котлер Ф., 2000).

Адамдардың мұқтаждығы көп түрлі және күрделі. Мұнда негізгі физиологиялық тамаққа, киімге, жылынуға және қауіпсіздік мұқтаждықтары, әлеуметтік-рухани жақындасу, әсерлену, құштарлық, сондай-ақ жеке мұқтаждық білімге құштарлық, өзін-өзі дәріптеу. Бұл мұқтаждықтар Медисно-авеню әрекеттері арқылы пайда болмайды, ол адам табиғатының бастамасында бар жағдайлар.

Мұқтаждығы қанағаттандырылмаған адам өзін бишара, бақытсызбын деп санайды. Қайсыбір мұқтаждық неғұрлым мәнді болса, оның қайғысы соғұрлым тереңірек болады. Қанағаттанбаған адам мынадай екі жолдың біріне барады: не мұқтаждығын қанағаттандыратын объектілерді іздейді, не оны бәсеңсітетуге тырысады (Котлер Ф., 2000).

Ал мұның бәрін қанағаттандыруға тырысатын функцияның барлығын мемлекетпен бірге азаматтық қоғам институттары да атқарады. өз кезегінде оның қалай жүзеге асып жатқанын, қордаланған қандай мәселелері барлығын түгел дерлік ақпараттық кеңістік атқарады. Яғни, азаматтық қоғам институттарының жұмыстарын өркендетумен қатар, ақпараттық кеңістік азаматтық қоғамды да дамытуға өз үлесін өлшеусіз қосады деген сөз. Бұл өзі де сол функцияны атқара отырып, Қазақстандағы азаматтық қоғам институттарын дамытуға келелі қызмет ететін ақпараттық кеңістіктің рөлін айшықтап көрсетеді. Мұның Елбасы Нұрсұлтан Назарбаев айтқандай, «әлеуметтік-экономикалық жаңару мен саяси демократияландырудың жаңа кезеңіне қадам басқалы тұрған» Қазақстан үшін мәнділігі еш жоғалмақ емес.

Әдебиеттер

Платон. Избранные диалоги. – М., 1990.

Аристотель. Сочинения. Т.4. – М., 1983.

Черниловский З.М. Гражданское общество: опыт исследования // Государство и право. 1992. – № 6.

Макиавелли Н. Избранные произведения. – М., 1982.

Гроции Г. О раве войны и мира. Три книги, в которых объясняются естественное право и право народов, а также принципы публичного права. – М., 1956.

Медушевский А.Н. Гражданское общество и правовое государство в политической мысли Германии // Вестник Московского университета. Серия 12. Социально-исследования. 1992. №5.

Гарамши А. Избранные произведения. Т. 3. – М., 1953.

Лобер В.И. Проблема демократии в политической философии Ноберто Боббио // Социально-политические науки. 1991. №6.

Арато А. Концепция гражданского общества: восхождение, упадок и воссоздание – направления для дальнейших исследований // Полис, 1995. – №3.

Әбсаттаров Р. Азаматтық қоғам: мәні мен мазмұны //Егемен Қазақстан. – 2005.

Алматы қалалық ақпараттық-талдау орталығы. Қазақ журналистикасының даму тенденциялары. – Алматы, 2005.

Назарбаев Н.Ә. Қазақстан жолы. – Астана, 2007, 16 бет.

ҚР Президентінің Қазақстан халқына Жолдауы. 2006. 1 наурыз.

Котлер Ф. Маркетинг негіздері. – Алматы: Жазушы, 2000, 9 бет.

Alagappa, Muthiah. Civil Society and Political Change in Asia. Stanford: Stanford University Press, 2004.

Ehrenberg, John. Civil Society: The Critical History of an Idea. New York: New York University Press, 1999.

Leopoldo Martinez, Center for Development and Democracy in the Americas (CDDA), 2013.

The Future Role of Civil Society, World Economic Forum, 2013.

Gregory Newby, Metric Multidimensional Information Space, Text Retrieval Conference, 4 November 1996.
Jason Withrow, Site Diagrams: Mapping an Information Space, Washtenaw Community College, 30 August 2004.
Boisot, M. H. Information Space: A framework for learning in organizations, institutions and culture. Routledge: London, 1995.
"Who owns the Internet?" Archived 19 June 2014 at the Wayback Machine, Jonathan Strickland, How Stuff Works. Retrieved 27 June 2014.
"Information p Definition of Information by Merriam-Webster". Merriam-webster.com. Retrieved 2017-05-01.

Электронды ресурс:
http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:yuo94oI5TBcJ:mic.gov.kz/sites/default/files/pages/otchet_kaz_2.docx+&cd=3&hl=kk&ct=clnk&gl=kz

References

Absattarov R. Azamattyk¸ kogam: mani men mazmuny. //Yegemen Kazakhstan. -2005.
Almaty kalalyk akparattyk-taldau ortalygy. Kazak zhurnalistikasynyn damu tendentsiyalary. Almaty: -2005.
Arato A. Kontseptsiya grazhdanskogo obshchestva: voskhozhdeniye, upadok i vossozdaniye – napravleniya dlya dal'neyshikh issledovaniy // Polis, 1995. №3.
Aristotel'. Sochineniya.[Writings] T.4 M.,1983.
Chernilovskiy Z.M. Grazhdanskoye obshchestvo: opyt issledovaniya //Gosudarstvo i pravo. [Civil society: research experience//State and law] 1992. № 6.
Garamshi A. Izbrannyye proizvedeniya[Selected works]. T.3. m., 1953.
Grotsii G.O rave voyny i mira.[About the Rave of War and Peace] Tri knigi, v kotorkh obyasnyayutsya yestestvennoye pravo i pravo narodov, a takzhe printsipy publichnogo prava. M.,1956.
Kotler F. Marketing negizderi. [Basics of marketing] Almaty: – Zhazushy, 2000, 9 bet.
KR Prezidentinin Kazakhstan khalkyna Zholdauy. 2006. 1 nauryz.
Lober V.I. Problema demokratii v politicheskoy filosofii Noberto Bobbio [The problem of democracy in the political philosophy of Noberto Bobbio] //Sotsial'no-politicheskiye nauki. 1991. №6
Makiavelli N. M., Izbrannyye poizvedeniya.[Selected Works] 1982.
Medushevskiy A.N. Grazhdanskoye obshchestvo i pravavoe gosudarstvo v politicheskoy mysli Germanii [Civil society and law state in the political thought of Germany] // Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 12. Sotsial'no-issledovaniya. 1992. №5.
Nazarbayev N.A. Kazakhstan zholy[the way of Kazakhstan]. Astana: -2007, 16 bet.
Platon. Izbrannyye dialogi.[Selected Dialogues] M., 1990.
Alagappa, Muthiah. Civil Society and Political Change in Asia. Stanford: Stanford University Press, 2004.
Ehrenberg, John. Civil Society: The Critical History of an Idea. New York: New York University Press, 1999.
Leopoldo Martinez, Center for Development and Democracy in the Americas (CDDA), 2013.
The Future Role of Civil Society, World Economic Forum, 2013.
Gregory Newby, Metric Multidimensional Information Space, Text Retrieval Conference, 4 November 1996.
Jason Withrow, Site Diagrams: Mapping an Information Space, Washtenaw Community College, 30 August 2004.
Boisot, M. H. Information Space: A framework for learning in organizations, institutions and culture. Routledge: London, 1995.
"Who owns the Internet?" Archived 19 June 2014 at the Wayback Machine, Jonathan Strickland, How Stuff Works. Retrieved 27 June 2014.
"Information p Definition of Information by Merriam-Webster". Merriam-webster.com. Retrieved 2017-05-01.

Electronic resources:
http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:yuo94oI5TBcJ:mic.gov.kz/sites/default/files/pages/otchet_kaz_2.docx+&cd=3&hl=kk&ct=clnk&gl=kz

IRSTI 19.45

Gavra D.P.[1], Sultanbayeva G.S.[2], Lozhnikova O.P.[3]
[1]Petersburg State University, Russia, Saint-Petersburg, e-mail: dgavra@mail.ru
[2]Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty, e-mail: Gulmira.Sultanbayeva@kaznu.kz
[3]Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan Almaty, e-mail: Olga.Lozhnykova@kaznu.kz

INTELLECTUAL CAPITAL IN THE FOKUS OF HUMANITARIAN TECHNOLOGIES

The formation of an intellectual nation is recognized as one of the strategic objectives of the development of Kazakhstan, where the main vectors are quality education and the support of the younger generation. According to reviews of foreign specialists in the field of education, as well as the results of contests, tests, etc. The Kazakh youth have a high level of intellectual potential. The only thing we need is to be able to use it correctly. It is not so easy to give a good education to a future specialist, and also to help him discover his talent and abilities, create conditions for the skillful use of the knowledge gained, and ensure the formation of competitive employees.

From a strategic point of view, it is important to identify indicators that are most closely associated with economic (or otherwise desirable) growth. On the other hand, if the analysis is carried out on a national scale, it becomes obvious that even the national specific economic incentives of the Intellectual nation can be identified. This article focuses on the formation of the "intellectual nation" of the society of 21st century, when a creative person becomes the main source of development.

The purpose of the work is to reveal the features of the formation of intellectual capital in Kazakhstan in the focus of humanitarian technologies. The research methodology of the scientific work contains methods of system analysis: methods of social experiment; behavioral methods of research of social phenomena, methods of social design, social engineering, sociometric studies; dialogue methods for humanitarian studies. The main results are studied theoretical issues and practical application of humanitarian technology; The analysis of rethinking, popularization and transformation of the development of intellectual capital. The value of the study in the comprehensive study of modernization in Kazakhstan; in fundamental and applied research in the field of humanitarian technologies.

The scientific and practical significance of the work is determined in the development of scientific concepts, the implementation of state information policy, in the implementation of integrated programs; in the activities of national, international centers; in forecasting the prospects for the development of the ideological concept of "Ruhani zagyru".

The practical significance of the work results is that the research results are applicable in the field of mass communication, political science, sociology, cultural studies.

Key words: intellectual capital, humanitarian technologies, modernization of society, intellectual nation.

Интеллектуалдық капитал фокусындағы гуманитарлық технологиялар

Гавра Д.П.[1], Сұлтанбаева Г.С.[2], Ложникова О.П.[3]

[1]әлеуметтану ғылымдарының докторы, профессор, Санкт-Петербург мемлекеттік университеті, Ресей, Санкт-Петербург қ.
[2]саяси ғылымдарының докторы, профессор, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.
[3]аға оқытушы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.

Сапалы білім беру мен жас ұрпақты қолдау басты вектор саналатын интеллектуалды ұлт қалыптастыру Қазақстанның басты стратегиялық бағыты. Білім беру саласындағы шетелдік мамандардың пікіріне сүйенсек, сондай-ақ байқаулар мен тестер қорытындысы бойынша

қазақ жастары жоғары интеллектуалдық әлеуетке ие. Бастысы, осы әрекетті дұрыс пайдалану. Болашақ маманға сапалы білім беру оның бойындағы қабілеті мен мүмкіндігін ашуға көмек беру, алған білімін тиімді пайдалану бәсекеге қабілетті маман қалыптастыру үлкен жауапкершілік. Стратегиялық тұрғыда экономикалық (басқа да мүмкін болар) дамумен тығыз байланысты көрсеткіштерді анықтау керек. Екінші жағынан, егер ұлттық деңгейде сараптау жүргізілсе, Интеллектуалды ұлт қалыптасуының экономикалық ынталандыру ұлттық ерекшеліктерін айқындауға болады. Мақала XXI ғ. шығармашылық адамы дамудың басты көзі саналатын қоғамда «интеллектуалды ұлт» қалыптастыруға арналған.

Жұмыстың мақсаты – гуманитарлық технологиялар фокусындағы Қазақстандағы интеллектуалды капитал қалыптасуы ерекшеліктерін айқындау.

Зерттеу методологиясына жүйелік талдау әдістері: әлеуметтік эксперимент; әлеуметтік құбылыстардың зерттеудің бихевиористік әдістері, әлеуметтік жобалау әдістері, әлеуметтік инженерия, социометрикалық зерттеулер, гуманитарлық танымдық зерттеу жүргізудің диалог әдісі.

Негізгі нәтижелер: гуманитарлық технологиялардың теориялық және практикалық мәселелері мен практикалық қолданысы зерттелді; интеллектуалды капитал дамуының қайта қарастырылуы, жарияланымдануы мен трансформациясы талданды.

Аталмыш зерттеудің құндылығы Қазақстандағы модернизация процесі мен гуманитарлық технология саласын іргелі және қолданбалы зерттелуде.

Жұмыстың ғылыми және практикалық маңызы ғылыми концепцияларды әзірлеуде, мемлекеттік ақпараттық саясатты жүзеге асыруда, кешенді бағдарламаларды орындауда, ұлттық және халықаралық қызметтерде, халықаралық орталықтарда, «Рухани жаңғыру» идеологиялық концепциясы болжауда.

Жұмыстың практикалық нәтижесі: зерттеу нәтижелері бұқаралық коммуникация, саясаттану, әлеуметтану және мәдениеттану салаларында қолданылуы.

Түйін сөздер: интеллектуалдық капитал, гуманитарлық технологиялар, қоғам модернизациясы, интеллектуалдық ұлт.

Интеллектуальный капитал в фокусе гуманитарных технологий

Гавра Д.П.[1], Султанбаева Г.С.[2], Ложникова О.П.[3]

[1]доктор социологических наук, профессор, Санкт-Петербургский государственный университет, Россия, г. Санкт-Петербург

[2]доктор политических наук, профессор, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы

[3]старший препадватель, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы

Формирование интеллектуальной нации признано одной из стратегических задач развития Казахстана, где основными векторами являются качественное образование и поддержка молодого поколения. По отзывам зарубежных специалистов в области образования, а также по результатам конкурсов, тестов и т. д., казахская молодежь обладает высоким уровнем интеллектуального потенциала. Единственное, что нам нужно, это уметь правильно его использовать. Не так легко дать хорошее образование будущему специалисту, а также помочь ему раскрыть свой талант и способности, создать условия для умелого использования полученных знаний, обеспечить формирование конкурентоспособных сотрудников. Данная статья ориентирована на формирование «интеллектуальной нации» общества XXI века, когда творческий человек становится основным источником развития.

Цель работы - раскрыть особенности формирования интеллектуального капитала в Казахстане в фокусе гуманитарных технологий.

Методология исследования научной работы содержит методы системного анализа: методы социального эксперимента; бихевиористические методы исследования социальных явлений, методы социального проектирования, социальной инженерии, социометрических исследований; методы диалога для проведения гуманитарных познавательных исследований.

Авторами изучены теоретические вопросы и практическое применение гуманитарной технологии; проведен анализ переосмысления, популяризации и трансформации развития интеллектуального капитала.

Ценность проведенного исследования – в комплексном изучении модернизации в Казахстане; в фундаментальных и приклданых исследований в области гуманитарных технологий.

Научная и практическая значимость работы заключается в разработке научных концепций, реализации государственной информационной политики, в реализации комплексных программ; в деятельности национальных, международных центров; в прогнозировании перспективы развития идеологической концепции «Рухани жаңғыру».

Практическое значение итогов работы сотоит в том, что результаты исследования могут быть применимы в области массовой коммуникации, политологии, социологии, культурологии.

Ключевые слова: интеллектуальный капитал, гуманитарные технологии, модернизация общества, интеллектуальная нация.

Introduction

Comprehensive studies were carried out that relied on interdisciplinary sciences in the fields of social, humanitarian and communication.There are several areas of research on the topic of work that were conducted in different countries of the world. Studies in the areas of intellectual capital, social modernization and humanities have been put on the agenda of the world community. Intellectual capital is knowledge embodied in the non-material elements of production that can be valued and turned into profits. Such a broad definition encompasses any scientific, technical, managerial, and market-based ideas that can generate additional revenue. Fundamentally new is the grouping of resources (factors) of production, united by their intellectual nature, in order to identify this factor as intellectual capital and to mobilize it as a factor of production and economic development of the country. Human capital is a stock of knowledge, skills, motivations. Investments in it can be education, the accumulation of industrial experience, health protection, geographical mobility, information retrieval. G. Becker also has a statistical calculation of the economic efficiency of education. He compared the benefits and costs of education, which made it possible to calculate the profitability of investments in a person. According to Becker, in the USA it is 10-15%. In the works of G. Becker, special attention is paid to general and special training. Special training - the knowledge necessary to work in a particular company; general training can be applied everywhere and paid by the workers themselves, when, aspiring to improve their skills, they agree to a lower wage during the period of study, and therefore also receive income from it. Becker found that the return on investment in a person is higher than on investment in physical capital. In the works of G. Becker there are allegations of high vertical mobility, characteristic of Western countries in the late twentieth century (Becker G. 1993).

1. The writings of J. Kendrick prove that human capital consists of natural and social elements that are closely interrelated. As production progresses, human capital loses the attributes of a natural, natural resource, and acquires the features of an artificially, consciously formed, cultivated and reproducible. This includes the costs of general education and specialized training. Education and special training are the main elements of the concept “human capital” according to J. Kendrick, and they are included in the intellectual capital (Kendrick, Jhon W. 1976.

2. Until the 90s of the 20th century, a sufficiently clear definition of intellectual capital did not exist. But in the last decade, individual researchers and groups working in various fields, in connection with the spread of intellectual labor and knowledge-intensive production, have faced the need to develop a general definition of this concept.

A significant contribution to the development of the issue from the point of view of clarifying the content of intellectual capital as an object of research and highlighting its structural elements was made by scientists and practitioners: L. Prusak, I. Roos, K.-E.Sweibi, P. Salivan, P. Strassman, T Stewart, E. Toffler, T. Fortunyun, I. Hiroyaki, L. Edwinsson. A. Barthel wrote about migration and the impact of movements on the development of human capital and social stability (Bartel Ann P., 1979).M. Friedman investigated the intellectual capital, its sources, the nature of the movement, as well as humanitarian capital in the assets of the enterprise. According to M. Friedman, humanitarian capital is difficult to convert into monetary form, since the main source of future income from humanitarian capital lies in workers (Friedman, M. 1963.). According to T. Stewart, intellectual capital is an “aggregate brain” that includes the scientific knowledge of employees, intellectual property and accumulated experience, communication and organizational structure, information networks and the image of the company (Stewart T.A., 1997).

All this, according to T. Stewart, creates the wealth of society. T. Fortune understands the intellectual factors of a firm’s production as the sum of all the knowledge that a company’s employees have in the market (Fortune, T. S.). L. Prusak identifies the intellectual material of the company, which is formalized and put together to translate into the assets of the company (Prusak, L., 1997.). Some authors mean by intellectual capital not only scientific personnel (intellectual elite), but also factory marks, trademarks, and even some tangible assets listed in account books with an indication of their value.

Other researchers extend the concept of intellectual capital to such factors as leading positions in the use of new technologies, continuous staff development, and even the promptness of customer requests for maintenance and repair of supplied equipment. Acceleration of social, economic and cultural processes in the countries of the world has put on the agenda the need for a modernization transformation. Foreign authors call the theory of modernization a "social precursor" of the development of civilization. The theory of modernization was discussed in the works of many classical sociological scientists.

"Three periods of human development" by O. Conte (*Конт О.*, 2011), the theory of "rationalizations" by M. Weber (*Вебер М.*,1990), "abstraction" by G. Simmel (Зиммель Г. , 1996), the theory of "community", "society" by F. Tennis are considered fundamenta (Ф. Теннис,2002), E. Durkheim's works on the transition from "mechanized" to "organic solidarity" (Дюркгейм Э .Д. , 1995) studies by P. Berger on the problems of modernization (**Бергер П.Л.**,1996), T. Parson's analysis of the role of "sociological differentiations" (Parsons T. ,1978). Theoretical studies of American scientists W. Rostow (Rostow W., 1960) and E. Shils (Shils E., 1972) about traditional society are important for areas of economic and political modernization. Studies of the American sociologist S. Lipset, in which the processes of modernization were considered as a correlator of a democratic state (Lipset S. ,1972) , set new directions. The works of Kerr (Kerr C.A. 1982), D. Lerner (Lerner D. ,2000) called for the development of modernization from traditional society. In his studies, S. Eisenstadt proposed the thesis of the evolution of sustainable development under the influence of modernization (Eisenstadt S.N. ,2006). F. Riggs proposed a thesis on the salvation of social structures from the modernization crisis (Riggs, F. W., 1991). In the discussions of scholars on the correlation of traditional and modern methods, S. Huntington offered his analysis of the "traditional society" (Samuel P. ,1996). The concept of modernization is changing depending on the experience and cultural characteristics of the countries of the world. In his research, P. Berger expresses his critical opinion on the theoretical structure of W. Rostow. To date, the scientist has advanced the thesis on the acceleration of the modernization process. The methodological significance of the concept of the Third Modernization of Kazakhstan requires a specific social, political and philosophical analysis. The success of the modernization processes depends on one of the main factors - the adaptation of the local community to the transformations. Humanitarian research was first reflected in the writings of the sociologist O. Comte. The studies of F. Nietzsche (Ницше Ф. ,2005), A. Bergson (Бергсон А. ,1998), V. Dilthey (*Дильтей В.* ,2001) presented views on the positive paradigm. In the works of E. Cassirer it is said that objective knowledge cannot exist outside the subjective property of human being (Кассирер Е.,2004).

In recent years, an increase in the importance of the humanities in society has been noted in a turn towards human knowledge and is characterized by an increase in the potential of humanities in innovation and computerization. The study of the Russian scientist V.Stepina "Theoretical Knowledge", published in the Springer database, speaks about the scientific social and humanitarian education (V.Stepin,2007). In the works of A.V. Zavrazhin presents interesting concepts of changing scientific paradigms and problems of the humanities within the framework of the development of technological civilization (Завражин А.В.,2016). In the publication The Social Sciences E.V. Suslov considered the possibilities of humanitarian science in the regulation of political conflicts (Suslov E.V.,2016) . The topic presents an information and communication model in the framework of research on the Third Modernization of Kazakhstani society, its implementation, wide distribution among the population, presentations, as well as in the field of mass communication. Successful implementation of modernization processes depends on their correct perception by society, finding social support.

In this regard, there is a special need for a communication strategy and the activities of mass information technologies. Information and communication models of modernization processes in public life were investigated by German scientists Ralf Reichwald, Rolf T. Wigand (Wahren ,1987). The involvement of the topic in the studies conducted in the world was determined by the following factors. As the experience of developed countries shows, the modernized society forms the path of its development based on best practices in the preservation of its national code, the implementation of the principles of social justice, the modernization of culture and history. It is important that the new modernization format should be aimed at the essence of the nation, and humanitarian knowledge should be directed at human knowledge. For the successful implementation of modernization processes in

Kazakhstan society, the main attention was paid to new humanitarian knowledge, consisting of a set of humanitarian technologies aimed at modernizing public consciousness.

Methodology

Development of communication technologies has led to the appearance of humanitarian apparatus. On the one hand, humanitarian technologies are the result of the development, and on the other hand, they promote the progressive development. Here we can find a wide spectrum of interpretation of concepts. For example, in a study guide, issued by A. Gertsen Russian State Pedagogical University, they discuss a problem of "communication studies, in particular, on understanding and explication of innovative concept of "humanitarian technologies", as well as on addition to various aspects of social life (Lukyanov D.V. ,2007).

Under humanitarian technologies, the authors mean algorithms of communicative activity on organization and implementation of human communication: algorithm of creation and understanding texts of various kinds, algorithms of design and implementation of communicative events of consciousness effective cooperation. Special attention is paid to issues of the content, strategic positioning and methodological support of modern higher education.

Today education indeed is a priority value; it also has practical importance in different spheres of human life – from understanding of culture samples to professional performance of various forms of labour. For successful development of Kazakhstan society, we need competent, business, competitive and enterprising individuals, armed with quality knowledge. In this regard, the President in his address to the people of Kazakhstan, called "Socio-economic modernization is the main vector of Kazakhstan development" emphasized: "Education should give young people not only knowledge but also the ability to use it in the process of social adaptation" (Nazarbayev N.A. ,2010).

Bearing in mind that universities have always been supporting social and cultural points of the historical process, we have to educate a future specialist to be able to consider his activity from the universal point of view, from the perspective of the global world and social and cultural processes, from the standpoint of global cooperation and rapprochement of different nations and cultures.

At the same time, the spiritual space of the university environment today must be full of national priorities: the ideas of patriotism and statehood, high spirituality, values of labour and service for the benefit of the Motherland, traditions of ethnic and religious tolerance, and openness to other cultures. "In this context the role and importance of modern education system, human capital as a criteria of social development level, which constitute the basis of new living standards of the society and which are the important factors and the base of economic strength and national security of our country, increase" (Kontseptsiya), as it has been noted in the Concept of education development of the Republic of Kazakhstan. Changes in the system of social relations, in their turn, affect the education and require mobility and adequate response to the challenges of a new historical stage, and they must meet the needs of economic development as a whole.

Today no one disputes the fact that people are the backbone of any organization and are its main wealth. A man has always been a key and valuable recourse. In addition, for the last decade, especially in counties developed in the market relation, such as Kazakhstan, there is a tendency for further increase of this value. Not for nothing today in modern literature, devoted to the management of large enterprises, much attention is paid to the "human factor" in the system of management training. Respectively the economic efficiency of such enterprises is complemented by social efficiency. In this regard, such concepts as "human capital" and "intellectual capital" become increasingly important.

Researches of HR-Laboratory "Human Technologies" of the Faculty of Psychology, Lomonosov Moscow State University, develop intellectual tests, make assessment and carry out expertise aimed at developing of human capital. Faculty of Psychology of this University and Centre of tolerant and human technologies at "Gratis" scientific and practical centre develop educational programs, psychological games, and conduct empirical researches among the target groups.

Moscow "Human Technologies" Laboratory is known for its information, expert and analytical studies in its major line that are competitive in the market of human technologies. Centre of Social Communication of St. Petersburg State University and Centre of Social Development and Human Technologies also fit this group of centres, conducting researches on the topic of this project.

In this regard, the study of humanitarian technologies aimed at developing intellectual capital of the nation and formation of "a citizen of intellectual society" of Kazakhstan is represented not only scientific but political task. According to Kazakhstan scientists, a comprehensive study of humanitarian technologies affecting public consciousness and results of strategic objectives should be implemented "at the present stage of formation of "a citizen of intellectual society". An urgent problem during the period of rapid development of the world's economic, social and political processes is determination of spiritual values and ideological principles of Kazakhstan society and their directing to the civilization provisions (Kontseptsiya),.

Development of a new scientific technology in Kazakhstan, including the development of a new field-the field of humanitarian technologies that are the basis of the formation of moral values of the society, may be considered as a way to answer the pressing questions of our time. In general, the idea of humanitarian technology enables to consider humanities in a new light, their possible impact on the state of the society and human life.

Among basic modern concepts on humanitarian technologies, researchers have identified the following:

1. Humanitarian technologies are used and are in demand as a projective technique of realization of a certain type of interaction, aimed at maintaining social relationship. Basic value-goal orientations of the representatives of interest groups and elites of one or other existing modern societies lay their foundations. In this context, it is usually referred to the ideological, manipulative or conventional public policy strategies and the "humanitarian" potential of the latter is estimated by how it can institutionally and legitimately cope with the possibility of political and administrative management of the social system as a whole.

2. Humanitarian technologies are considered as a way to broadcast information. Optimal forms and qualitative grounds, which would allow solving highly essential current problem of shortage or overabundance of information resources, to achieve their effective use in different historical formations are produced with the help and through technologies.

3. Humanitarian technologies are formed over priority forms and methods of fixing behavioural stereotypes and relevant social roles. The first one, which defines the sphere of social action by sanctions and regulations, totally unifies political, cultural and other socialization as well as the forms of activities, existing in the society. The second type is called "humanitarian". It is based on the search for new opportunities for social cooperation based on the principles of dialogue, freedom of choice and mutual security in a multicultural society.

4. The goal-oriented collective activity of people on the basis of humanitarian knowledge is also becoming one of the most important components in the development of appropriate technologies of social modelling. The issue on innovations production in the humanitarian sphere is closely related to the forms of people's scenario behaviour in a consumer society, their ability to produce and evaluate innovative senses in their own field of mental activity on psychological and mental levels (Gumanitarnyye tekhnologii).

Speaking about the nature and content of humanitarian technologies, it should be noted that humanitarian technologies are a system of scientific and humanitarian knowledge, the use of which allows you to implement a specific human plan using certain conditions, means and methods. At the present stage of the research, we may note that humanitarian technologies are technologies that are focused on the development of a human personality and on creation of appropriate conditions for that. In other words, these are the ways to improve moral and ethical norms, ways to develop intellectual potential and physical condition.

Humanitarian technologies serve to develop a competence of a modern specialist in different branches of knowledge, a specialist, who will constantly self-improve, be competitive in the labour market and easily adapt to changing conditions. A professional in any industry today shows not only innovative knowledge and technologies but also essentially different level of thinking, based on the socio-cultural settings in which the communications develop. This is the result of the impact of global information technologies. Thus, humanitarian technologies reach a higher level of impact on the human factor.

Results

Today no one disputes the fact that people are the backbone of any organization and are its main wealth. A man has always been a key and valuable recourse. In addition, for the last decade, especially in counties developed in the market relation, such as Kazakhstan, there is a tendency for further increase of this value. Not for nothing today in modern literature, devoted to the management of large enterprises, much attention is paid to the "human factor" in the system of management training. Respectively the economic

efficiency of such enterprises is complemented by social efficiency. In this regard, such concepts as "human capital" and "intellectual capital" become increasingly important.

The concept of intellectual capital was introduced to the scientific circulation by John Galbraith, a great economist of the XX century. The first person who investigated the nature of intellectual capital was T. Stewart, a member of the editorial board of "Fortune" magazine. In his article in 1991, called "Brainpower: How intellectual capital is becoming America's most valuable asset", he introduced intellectual capital as the sum of everything employees of a company know and what gives this company a competitive advantage in the market: "… patents, processes, management skills, technologies, experience and information about customers and suppliers. Combined together, this knowledge forms intellectual capital". According to Spanish researchers Miguel Gonzalez and Figueroa Dorrego, despite the lack of an unambiguous definition of intellectual capital (hereinafter IC), invisible assets or recourses of knowledge which can generate the value of a company are usually called as intangible assets. The European Commission has identified IC as a combination of activities and intangible resources (human, organizational and relational) of an organization, which enables it to turn a set of material, financial and human resources for a system capable to create value for parties concerned. In fact, IC can be regarded as "... knowledge owned by an organization (direct knowledge) or by its members (tacit knowledge) that makes or produces a current value for the organization" (Levashov V.K.).

A. Bonfor, a French researcher, suggests considering human capital as an effective asset of not only activity of companies, but also international, non-governmental organizations, educational institutions. In his opinion, it is necessary to develop innovative approaches, in particular, monitoring and evaluation of the prospects of intellectual capital development (Bounfour A.).

According to V. Zhuravlev, a Belarusian scientist, human, reputation, innovation and social potentials are considered as elements of intellectual capital. Educational and scientific potential and indexes of global competitiveness and innovation development are considered as elements, characterising intellectual potential of a country (society). The intellectual potential of a country and a society also include education, healthcare, science, culture, demographics, and standards of living.

There are several definitions of intellectual potential, such as:

1. Intellectual potential is an aggregate, accumulated by the society intellectual resource, which has the ability to participate in the production processes and generate income to the owner;

2. Intellectual and informational potential is a set of possibilities of a society as a whole and its subsystems: individuals, groups of people to reproduction of knowledge gained and its use during the formation of new approaches to the assessment of changes for innovation development;

3. Intellectual potential is a comprehensive assessment of development level of intellectual and creative opportunities, country's resources, industry and personality. Intellectual potential is determined by the development level of society, education, science, culture, genetic fund of the society (Zhuravlev V.A. .2009) [38].

In today's world, human capital is one of the most effective factors of economic, social, cultural and political development. It became the main instrument for formation and development of innovative economy and knowledge economy as a higher stage of the development of the world economic system. The main aim of "Intellectual nation – 2020" program is the production of the most important capital and supreme value – a human, and not only a professional, but an individual, full of qualities and properties of spiritual and moral personality.

In today's world knowledge and information, become defining categories of economic development as well as development of social and public life. Example of developed countries shows that the dominant tendency of their development is to focus on the knowledge as a strategic foundation of market economy, which stipulates rapid development of those industries and businesses into which the transfer of new technologies based on innovative approaches is carried out. However, knowledge alone does not transform the economy. To solve this problem, a complex of structures and activities is required, which allows not only to carry out production of knowledge and proper personnel training, but also innovative activity, broadly understood as realisation of scientific and education potential in the market of goods and services (Sultanbaeva G.S., 2012).

Legislative and regulatory framework stimulating these processes and appropriate macroeconomic situation, access to the sources of knowledge based on advanced innovation technologies and a number

of other factors promoting innovations are of great importance. This significantly increases the role of universities as institutions of society, generating knowledge and providing pre-training of scientific-educational, technological, managerial and cultural elite, as well as structures of innovative type and information systems conceptually ready to deploy. We note that by the moment of starting "Intellectual nation 2020" program, a fundamentally new system of personnel training that meets modern international practice was formed in our country. Kazakhstan was the first country of post-soviet space to move to the three-step university training of bachelors, masters and doctors of philosophy (PhD) adopted around the world. Kazakhstan leading universities began international accreditation of academic programs, which became an important tool for improving the quality of education. As we know, it was in 1993 when the President of the Republic of Kazakhstan announced the idea of promoting "Bolashak" program, through which tens of thousands of young Kazakhstan citizens got an opportunity to study at the best universities of the world. In foreign countries, such a large-scale training program was a unique phenomenon, and its success is recognized by the world education community.

Another significant step towards the formation of creative young generation is Kazakhstan's joining to the Bologna Process in 2010, which opened new perspectives of international integration. A series of reforms has been carried out in Kazakhstan under renovation of the educational system. An important event was the adoption of the State Program of Education Development in the Republic of Kazakhstan for 2011-2020, which aims at reaching a fundamentally new quality of education that would meet international standards. Transition to 12-year education model is being realized. For the first time e-learning in Kazakhstan becomes a frequent practice; electronic learning will provide fundamentally new opportunities and prospects for increasing intelligence of the nation, the development of education throughout life, which is one of the leading world trends. Highly developed and information type of society, that Kazakhstan strives to achieve, is characterised by widespread introduction of new information and high-end technologies, development and growth of the knowledge industry. Thus, the reality of sovereign and independent Kazakhstan suggests the possibility of formation and development of the intellectual nation, which should be focused on traditional, national and universal values as well as on cultural norms.

Conclusion

Modern society emphasizes the importance of development of education system. For the society, the priority is the development of intellectual potential of students, identifying their talents and the development of cognitive processes. The concept of intellectual potential combines intellectual components of human activity, which give it creative and innovative character, allowing to fall beyond the scope of automotive actions and established algorithms of actions. Intellectual potential of the society is its innovative features, the use of which allows solving arising problems, bringing something new to the historical process and thereby creating conditions advancing the history.

Intellectual potential brings together different types of intellectual activity, i.e. it performs integrative function in relation to its components, for example, education and science, etc. Intellectual potential of a nation reflects the ability to set goals and search means of their implementation, and at the present stage of economic development is becoming increasingly important. In XXI century winning in economic and political competition is determined not only by the level of development of fundamental and applied science, but also by the level of education of population. Not by accident today in the USA and Japan students, get twelve-year secondary education, upon which 60-80% of young people continue their education at high schools.

Millennial culture tradition has produced and retained laws of morality. These laws are not adopted by a single person as a result of individual life experience. They are carefully preserved and passed from generation to generation as a precious spiritual experience of many generations, engrained through the process of education. National mentality and national customs and traditions play the role of spiritual memory. Mother's kindness and warmth of family relations are also an integral part in the process of education, and the wisdom of the state leader can change the course of history.

Today the social process is the formation of national values as one of the elements of intellectual nation. Orientation on national values, social and political changes in the country has put the issues of formation, development, establishment, patriotic education, citizen and specialist on the agenda. The

President in his address to the people of Kazakhstan, called "Socio-economic modernization is the main vector of Kazakhstan development" dated January 27, 2012, emphasized, that during modernization of the education system: "It is important to strengthen the educational component of the process of education, patriotism, norms of morality and ethics, interethnic concord, tolerance, physical and spiritual development and law-obedience. These values must be implanted in every educational institution, regardless of the form of ownership" (Nazarbayev N.A.,2016)

Today Graduate school, with its historically formed structure, personnel (Doctors and Candidates of science), and its relations is the main intellectual potential of the country. In science-education-production system, graduate school occupies a central position as a generator of highly qualified personnel. Hence, the level and state of development of higher education as intellectual potential of society depends on the level and condition of the development of scientific, technical and industrial activity. Intellectual society is much more competitive than any other society known to us. Education is the centre of intellectual society, and the high school is responsible for formation of intellectual nation and further innovative development of the country.

Today Kazakhstan has enough features to take its rightful place in the sphere of training specialists, competitive on the world stage. The World Bank has published data on economy development level, based on knowledge, in countries and regions of the world (Алексеева И.). In the context of the research, two summary indexes were produced The Knowledge Economy Index and The Knowledge Index, as well as the accompanying score around the countries in the world. The Knowledge Economy Index is a comprehensive index that characterizes the level of development of economy based on knowledge, in countries and regions of the world. Developed in 2004 by the World Bank as a part of a special program "Knowledge for Development" to assess the ability of countries to create, receive and impart knowledge. It is assumed that the index must be used by States to analyze the problematic issues in their policies and measure a country's readiness for the transition to a model of development based on knowledge. The rankings take into account factors such as economic and institutional regime, education level, development of innovation system, development of information technologies and communications. Among the post-Soviet states, which have received high marks in the ranking of The Knowledge Index, which shows the overall scientific and technical potential of the state, the following states have the highest potential: Estonia (22 place)-8.05. Lithuania is on 32 place (7.26), Latvia-33 (7.06), Russia-41 (5.97), Ukraine-49 (5.37), Armenia-52 (5.18) Belarus-60 (4.93), Georgia-66 (4.47), Moldova-67 (4.36), Kazakhstan-74 (4.01), Kyrgyzstan - 79 (3.67) Uzbekistan-84 (3.31), Tajikistan-01 (2.24). Thus, our country is among the top ten countries with the highest index of the knowledge economy.

As a social institution, which reproduces intellectual potential of the country, education must have the capability of rapid development and meet the interests of the society, an individual or a potential employer.

Литература

1. Алексеева И. Общество знаний и гуманитарные технологии http://gtmarket.ru/laboratory/ expertize/5986

3. Bartel Ann P., The Migration Decision: Whats Role Does Job – Mobility Play? American Economic Review 69 (December, 1979): 775–786.

4. Becker G. The Economic Way of Looking at Life. Nobel Lecture, 1992 Человеческий капитал (главы из книги) // США: ЭПИ, 1993, №11–12.

5. Бергер п.л. Приглашение в социологию: гуманистическая перспектива / пер. С англ. О.А.Оберемко. М.: Аспект-Пресс,1996. - 168 с.

6. Бергсон А. Творческая эволюция, М., «Канон-пресс»; «Кучково поле», 1998. - 260 с.

7. Bounfour A. University of Marne La Valle, France Assessing Performance of European Innovation Systems: An intellectual Capital Indexes Perspective

8. Дюркгейм Э .Д. Социология. Ее предмет, метод, предназначение Пер. с фр., составление, послесловие и примечания А. Б. Гофмана.— М.: Канон, 1995.— 352 с.

9. Дильтей В. Предпосылки или условия сознания либо научного познания // Вопросы философии. — 2001. — № 9. — С. 124—125.

10. Eisenstadt S.N. The Great Revolutions and the Civilizations of Modernity. — Brill, 2006. — С. 44. — 227 с.

11. Эйзенштадт Ш. Новая парадигма модернизации // Сравнительное изучение цивилизаций. Хрестоматия. – М., 1998. – С. 471.

12. Friedman, M. The Basic Postulates of the Demand Theory Text. / M. Friedman // Economic Studies Quarterly. Vol. 14. – 1963. – P. 115-144.

13. Fortune, T. S. Intellectual Capital Text. / T. S. Fortune. – L., 1998. –202 p.

14. Gumanitarnyye tekhnologii v vuzovskoy obrazovatel'noy praktike: teoriya i metodologiya proyektirovaniya: Uchebnoye posobiye. [Humanitarian technologies in high school educational practice: theory and design methodology: Tutorial.] - St. Petersburg, 2007. - 198 p.

15. Kendrick, Jhon W. Formation and stocks of total capital. – N.Y., 1976.

16. Конт О. Общий обзор позитивизма / Перевод с французского И. А. Шапиро. Под ред. Э. Л. Радлова. — Изд. 2-е. — М.: ЛИБРОКОМ, 2011. — 296 с. — (Из наследия мировой философской мысли: история философии).

17. Kerr C.A. The uses of the University. – Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1982. – V. IX. – 204 p

18. Кассирер Э. Философия Просвещения - М.: Российская политическая энциклопедия, 2004. - 400 с.

19. Kontseptsiya razvitiya obrazovaniya Respubliki Kazakhstan. [The concept of development of education of the Republic of Kazakhstan]- www.unesco.kz

20. Kontseptsiya obrazovaniya Respubliki Kazakhstan. [The concept of education of the Republic of Kazakhstan] -Introduction.- www.unesco.kz

21. Lipset S. Agrarian Socialism: The Cooperative Commonwealth Federation in Saskatchewan: a Study in Political Sociology University of California Press, 1971 – 487 P.

22. Lerner D.The Passing of Traditional Society: From Modernization to Globalization: Perspectives on Development and Social Change. Oxford: Blackwell Publishers, 2000. – 135 p.

23. Lukyanov D.V. Istoriograficheskoye znaniye i gumanitarnyye tekhnologii sovremennosti. Kommunikativnyye strategii kul'tury i gumanitarnyye tekhnologii. Nauchno-metodicheskiye materialy. [Historiographical knowledge and modern technologies of the humanities. Communicative strategies of culture and humanitarian technologies. Scientific and methodological materials.] - St. Petersburg, 2007. - 79 p.

24. Levashov V.K. Intellektual'nyy potentsial obshchestva: sotsiologicheskiye issledovaniya i prognozirovaniye [Intellectual potential of society: sociological research and forecasting] http://www.gtmarket.ru/ratings/legatum-prosperity-index/info.

25. Ницше Ф. Воля к власти. Опыт переоценки всех ценностей / Пер.с нем. Е.Герцык и др.- М.: Культурная Революция, 2005.- 880 с.

26. Nazarbayev N.A. Sotsial'no-ekonomicheskaya modernizatsiya– glavnyy vektor razvitiya Kazakhstana [Socio-economic modernization is the main vector of development of Kazakhstan] // www.akorda.kz

27. Parsons T. Societies: Evolutionary and Comparative Perspectives. ... N.Y.: The Free Press, 1978. – 156 p.

28. Riggs, F. W. Ethnicity, Nationalism, Race, Minority: a Semantic/Onomantic Exercise. F. W. Riggs // International Sociology 1991. - Vol. 6 - № 3.

29. Prusak, L. Knowledge in Organizations Text. / L. Prusak. Boston, 1997. – 273 p.

30. Rostow W. The stages of economic growth. – Cambridge, 1960. – P. 206

31. Stewart T.A. Intellectual Capital. The New Wealth of Organizations. – N.Y. – L., Doubleday / Currency, 1997. Copyright – T.A.Stewart, 1997

32. Shils E. Tradition //Essays on modernization of underdeveloped societies. – N.-Y., 1972. – 98 p.

33. Samuel P. Huntington. The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order. 1996. Хантингтон С. Столкновение цивилизаций. под общей редакцией К. Королева. — М., 2003. – 206 с.

34. Stepin V. Theoretical Knowledge / Springer 2005Humanities, Social Sciences and Law // https://doi.org/10.1007/1-4020-3046-0

35. Suslov E.V., Valery B. Golubev, Sergey A. Zhuravlev, Elena P. Kartashova, Anna Rotar, Andrey Bolshakov and GennadiSalmijanov , 2016. Humanitarian Knowledge as a Resource for the Political Conflict Management. *The Social Sciences, 11: 1685-1691.*

36. Sultanbaeva G.S., Kulsarieva A.T., Zhumashova Zh.A. Ot intellektual'noy natsii – k intellektual'nomu potentsialu. Kollektivnaya monografiya. [From intellectual nation to intellectual potential. Collective monograph.] - Almaty: IE Volkova N.A., 2012.-9 p.

37. Теннис Ф. Теоретическая социология: Антология: В 2 ч. / Пер. с англ., фр., нем., ит. Сост. и общ. ред. С. П. Баньковской. — М.: Книжный дом «Университет», 2002. — Ч. 1. — 424 с.

38. Вебер М. Избранные произведения: Пер. с нем.; сост., общ. ред. и послесл. 2. Ю. Н. Давыдова; предисл. П. П. Гайденко; коммент. А. Ф. Филиппова. — М.: Прогресс, 1990.

39. Wahren 1987, Picot / Wolff 1997, Kieser / Hegele / Klimmer 1998, Reichwald 1999.

40. Завражин А.В. Современное гуманитарное познание и гуманитарные науки Вестник МИЭП. 2016. № 3 (24). С. 51-59.

41. Зиммель Г. Избранное. Том 2. Созерцание жизни - М.: Юрист, 1996. 607 с.

42. Zhuravlev V.A. Intellektual'nyy potentsial kreativnogo obshchestva – elementy i kharakteristika // Kreativnaya ekonomika. [Intellectual potential of a creative society - elements and characteristics // Creative Economy.] - 2009. — № 8 (32). — С. 3-14.

References

1. Alekseyeva I. Obshchestvo znaniy i gumanitarnyye tekhnologii [Knowledge society and humanitarian technologies] http://gtmarket.ru/laboratory/ expertize/5986

2. Bartel Ann P., The Migration Decision: Whats Role Does Job – Mobility Play? American Economic Review 69 (December, 1979): 775–786.

3. Becker G. The Economic Way of Looking at Life. Nobel Lecture, 1992 Человеческий капитал (главы из книги) // США: ЭПИ, 1993, №11–12.

4. Berger p.l. Priglasheniye v sotsiologiyu: gumanisticheskaya perspektiva [Invitation to sociology: a humanistic perspective]/ per. S angl. O.A.Oberemko. M.: Aspekt-Press.1996. - 168 s.

5. Bergson A. Tvorcheskaya evolyutsiya. [Creative evolution]M.. «Kanon-press»; «Kuchkovo pole». 1998. - 260 s.

6. Bounfour A. University of Marne La Valle, France Assessing Performance of European Innovation Systems: An intellectual Capital Indexes Perspective

7. Dyurkgeym E .D. Sotsiologiya. Ee predmet. metod. prednaznacheniye [Sociology. Its subject, method, purpose].Per. s fr.. sostavleniye. poslesloviye i primechaniya A. B. Gofmana.— M.: Kanon. 1995.— 352 s.

8. Diltey V. Predposylki ili usloviya soznaniya libo nauchnogo poznaniya [Prerequisites or conditions of consciousness or scientific knowledge]// Voprosy filosofii. — 2001. — № 9. — S. 124—125.

9. Eisenstadt S.N. The Great Revolutions and the Civilizations of Modernity. — Brill, 2006. — С. 44. — 227 с.

10. Eyzenshtadt Sh. Novaya paradigma modernizatsii [A new paradigm of modernization] // Sravnitelnoye izucheniye tsivilizatsiy. Khrestomatiya. – M.. 1998. – S. 471.

11. Friedman, M. The Basic Postulates of the Demand Theory Text. / M. Friedman // Economic Studies Quarterly. Vol. 14. – 1963. – P. 115-144.

12. Fortune, T. S. Intellectual Capital Text. / T. S. Fortune. – L., 1998. –202 p.

13. Gumanitarnyye tekhnologii v vuzovskoy obrazovatel'noy praktike: teoriya i metodologiya proyektirovaniya: Uchebnoye posobiye. [Humanitarian technologies in high school educational practice: theory and design methodology: Tutorial.] - St. Petersburg, 2007. - 198 p.

14. Kendrick, Jhon W. Formation and stocks of total capital. – N.Y., 1976.

15. Kont O. Obshchiy obzor pozitivizma [A new paradigm of modernization]/ Perevod s frantsuzskogo I. A. Shapiro. Pod red. E. L. Radlova. — Izd. 2-e. — M.: LIBROKOM. 2011. — 296 s. — (Iz naslediya mirovoy filosofskoy mysli: istoriya filosofii).

16. Kerr C.A. The uses of the University. – Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1982. – V. IX. – 204 p

17. Kassirer E. Filosofiya Prosveshcheniya [Philosophy of Education] - M.: Rossiyskaya politicheskaya entsiklopediya. 2004. - 400 s.

18. Kontseptsiya razvitiya obrazovaniya Respubliki Kazakhstan. [The concept of development of education of the Republic of Kazakhstan]- www.unesco.kz

19. Kontseptsiya obrazovaniya Respubliki Kazakhstan. [The concept of education of the Republic of Kazakhstan] -Introduction.- www.unesco.kz

20. Lipset S. Agrarian Socialism: The Cooperative Commonwealth Federation in Saskatchewan: a Study in Political Sociology University of California Press, 1971 – 487 P.

21. Lerner D.The Passing of Traditional Society: From Modernization to Globalization: Perspectives on Development and Social Change. Oxford: Blackwell Publishers, 2000. – 135 p.

22. Lukyanov D.V. Istoriograficheskoye znaniye i gumanitarnyye tekhnologii sovremennosti. Kommunikativnyye strategii kul'tury i gumanitarnyye tekhnologii. Nauchno-metodicheskiye materialy. [Historiographical knowledge and modern technologies of the humanities. Communicative strategies of culture and humanitarian technologies. Scientific and methodological materials.] - St. Petersburg, 2007. - 79 p.

23. Levashov V.K. Intellektual'nyy potentsial obshchestva: sotsiologicheskiye issledovaniya i prognozirovaniye [Intellectual potential of society: sociological research and forecasting] http://www.gtmarket.ru/ratings/legatum-prosperity-index/info.

24. Nitsshe F. Volya k vlasti. Opyt pereotsenki vsekh tsennostey [Will to power. The experience of revaluation of all values] / Per.s nem. E.Gertsyk i dr.- M.: Kulturnaya Revolyutsiya. 2005.- 880

25. Nazarbayev N.A. Sotsial'no-ekonomicheskaya modernizatsiya– glavnyy vektor razvitiya Kazakhstana [Socio-economic modernization is the main vector of development of Kazakhstan] // www.akorda.kz

26. Parsons T. Societies: Evolutionary and Comparative Perspectives. ... N.Y.: The Free Press, 1978. – 156 p.

27. Riggs, F. W. Ethnicity, Nationalism, Race, Minority: a Semantic/Onomantic Exercise. F. W. Riggs // International Sociology 1991. - Vol. 6 - № 3.

28. Prusak, L. Knowledge in Organizations Text. / L. Prusak. Boston, 1997. – 273 p.

29. Rostow W. The stages of economic growth. – Cambridge, 1960. – P. 206

30. Stewart T.A. Intellectual Capital. The New Wealth of Organizations. – N.Y. – L., Doubleday / Currency, 1997. Copyright – T.A.Stewart, 1997

31. Shils E. Tradition //Essays on modernization of underdeveloped societies. – N.-Y., 1972. – 98 p.

32. Samuel P. Huntington. The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order. 1996. Хантингтон С. Столкновение цивилизаций. под общей редакцией К. Королева. — М., 2003. – 206 с.

33. Stepin V. Theoretical Knowledge / Springer 2005Humanities, Social Sciences and Law // https://doi.org/10.1007/1-4020-3046-0

34. Suslov E.V., Valery B. Golubev, Sergey A. Zhuravlev, Elena P. Kartashova, Anna Rotar, Andrey Bolshakov and GennadiSalmijanov , 2016. Humanitarian Knowledge as a Resource for the Political Conflict Management. *The Social Sciences, 11: 1685-1691.*

35. Sultanbaeva G.S., Kulsarieva A.T., Zhumashova Zh.A. Ot intellektual'noy natsii – k intellektual'nomu potentsialu. Kollektivnaya monografiya. [From intellectual nation to intellectual potential. Collective monograph.] - Almaty: IE Volkova N.A., 2012.-9 p.

36. Tennis F. Teoreticheskaya sotsiologiya: Antologiya: V 2 ch. [Theoretical sociology: anthology: 2 hours]/ Per. s angl.. fr.. nem.. it. Sost. i obshch. red. S. P. Bankovskoy. — M.: Knizhnyy dom «Universitet». 2002. — Ch. 1. — 424 s.

37. Veber M. Izbrannyye proizvedeniya:[Selected works] Per. s nem.; sost.. obshch. red. i poslesl. Yu. N. Davydova; predisl. P. P. Gaydenko; komment. A. F. Filippova. — M.: Progress. 1990.

38. Wahren 1987, Picot / Wolff 1997, Kieser / Hegele / Klimmer 1998, Reichwald 1999.

39. Zavrazhin A.V. Sovremennoye gumanitarnoye poznaniye i gumanitarnyye nauki[Modern Humanities and Humanities]. Vestnik MIEP. 2016. № 3 (24). S. 51-59.

40. Zimmel G. Izbrannoye. [Selected works. Volume 2.Contemplation of life Tom 2. Sozertsaniye zhizni - M.: Yurist. 1996. 607 s.

41. Zhuravlev V.A. Intellektual'nyy potentsial kreativnogo obshchestva – elementy i kharakteristika // Kreativnaya ekonomika. [Intellectual potential of a creative society - elements and characteristics // Creative Economy.] - 2009. — № 8 (32). — С. 3-14.

2-бөлім

АҚПАРАТ ӘЛЕМІ

Раздел 2

МИР ИНФОРМАЦИИ

Section 2

WORLD OF INFORMATION

IRSTI 19.41

Melnik G.S. [1], Kaliazhdarova S.I.[2], Kurmanbaeva A.A.[2], Ashenova S.V.[3]

[1]St. Petersburg State University, Russia, St. Petersburg, e-mail: melnik.gs@gmail.com
[2]Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty,
e-mail: s.kaliazhdarova@mail.ru, alma_kurmanbaeva@mail.ru
[3]International Information Technology University, Kazakhstan, Almaty, e-mail: saule_ashenova@mail.ru

THE EVOLUTION OF ELECTRONIC MEDIA OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

For more than twenty-five year history of independence of the Republic of Kazakhstan on the media market has undergone significant changes in the development of information policy. The format and quality of television programs has changed, and the essence of these changes is complex and diverse. In many ways, precisely because of these changes, television is not only retains its significance, but also becomes a universal channel for exposure to the material and spiritual historical experience through which society preserves, converts or multiplies the knowledge and world outlooks.

It can be argued that in the age of information technology TV is still an effective instrument of value orientation of the individual and stands today not only as a means of mass media and communication, but also as a mirror, the projection of the entire objective reality. This, in our opinion, due to the fact that the structure of society all the time in the mobile state. It is changing, becoming other, experiencing a different kind of influence related to a number of reasons of socio– political, technological, aesthetic, cultural, psychological order. In all this diversity, the social significance of television is increasing, but at the same time, the responsibility that it should have in relation to a changing audience is increasing. If various types of causes affect its change, then these same factors also affect the target attitudes and characteristics of the modern media audience.

The problem of duality arises, which acquires the specific features of globalization. Television affects the mass audience, while the modern mass audience, demands from television to meet its changing tastes. It also highlights the relevance of articles devoted to the issues of transformation and evolution of television programs, which must remain in demand. As among traditional media, television is the most popular type.

In addition, it is necessary to take into account the fact that, using specific methods of influencing the audience, the media have always influenced the mass consciousness. And for the media, this is the most important part of the public consciousness, which performing a mobilization function can "move" society in a given direction. Therefore, the article raises and opens the question of what are the attitudes and values can carry the evolution of modern television to society, whether it is consistent with the social and technological installations that should exist and develop a democratic society in its translational motion.

Key words: television of the Republic of Kazakhstan, evolution of genres, electronic media, mass audience, information field, television broadcasting, independent media.

Мельник Г.С. [1], Қалиаждарова Ш.И. [2], Құрманбаева А.А.[2], Ашенова С.В.[3]

[1]Санкт-Петербург мемлекеттік университеті, Ресей, Санкт-Петербург қ., e-mail: melnik.gs@gmail.com
[2]әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.,
e-mail: s.kaliazhdarova@mail.ru, alma_kurmanbaeva@mail.ru
[3]Халықаралық ақпараттық технологиялар университеті, Қазақстан, Алматы қ., e-mail: saule_ashenova@mail.ru

Қазақстан Республикасындағы электрондық БАҚ эволюциясы

Қазақстан Республикасының тәуелсіздігінің жиырма бес жылында медиа-нарықта ақпараттық саясат елеулі өзгерістерге ұшырады. Теледидар бағдарламаларының пішіні мен сапасы өзгерді. Түбегейлі өзгерістерге қарамастан теледидар өзінің маңыздылығын сақтап қана қоймай,

© 2019 Al-Farabi Kazakh National University

материалдық және рухани, тарихи тәжірибеге ықпал ететін әмбебап арнаға айналды. Соның арқасында қоғам өзінің білімін және идеологиялық ұстанымдарын сақтап, өзгерте алады немесе көбейтеді.

Ақпараттық технологиялар дәуірінде де телевизия жеке құндылықты бағдарлаудың тиімді құралы екендігін айқындап, өзін тек бұқаралық ақпарат және байланыс құралы ретінде ғана емес, сонымен бірге, объективті шындық проекциясының айнасы ретінде қызмет етіп отыр деп айтуға болады. Бұл дегеніміз қоғам құрылымының заман ағымына қарай ілгерілеуін көрсетеді. Ол қоғамдағы түрлі саяси-әлеуметтік, технологиялық, эстетикалық, мәдени, психологиялық себептерге байланысты өзгерістерге ұшырап отырады.

Осындай түрлі себептер теледидардың әлеуметтік маңызын арттырғанымен, аудиторияға деген жауапкершілікті нығайту мәселесін туындатып отыр. Жоғарыда келтірілген факторлар теледидардың өзгеруіне ғана емес, көрерменнің мақсатты көзқарастарына әсер етпей қоймайды.

Телевизия бұқаралық аудиторияға әсер етеді, ал қазіргі заманауи аудитория телеарналардан өз сұраныстарын қанағаттандыруды талап етеді. Мақалада көтеріліп отырған телевизиялық бағдарламалардың өзгеруі мен эволюциясы туралы мәселе бүгінде өзекті. Сондай-ақ, бұқаралық ақпарат құралдарының қоғамдық пікір қалыптастыруға ықпалын ескерсек, қоғамды мақсатты бағыттарға жылжыту үшін телеарналардың орны бөлек екендігін де ұмытпау қажет.

Мақалада қазіргі заманғы телевизия эволюциясы қоғамға қандай көзқарастар мен құндылықтар тудыруы мүмкін және олар демократиялық қоғамды дамытатындай әлеуметтік және технологиялық талаптарды қанағаттандыра ала ма деген сауалдарға ғылыми тұрғыда сараптама жасалады.

Түйін сөздер: Қазақстан Республикасының телевизиясы, жанрлар эволюциясы, электрондық БАҚ, бұқаралық аудитория, ақпараттық кеңістік, телетаралым, тәуелсіз БАҚ.

Мельник Г.С.[1], Калиаждарова Ш.И.[2], Курманбаева А.А.[2], Ашенова С.В.[3]

[1]Санкт-Петербургский государственный университет, Россия, г. Санкт-Петербург, e-mail: melnik.gs@gmail.com
[2]Казахский национальный университет им. аль-Фараби,
Казахстан, г. Алматы, e-mail: s.kaliazhdarova@mail.ru, alma_kurmanbaeva@mail.ru
[3]Международный университет информационных технологий,
Казахстан, г. Алматы, e-mail: saule_ashenova@mail.ru

Эволюция электронных СМИ в Республике Казахстан

За более, чем двадцатипятилетнюю историю независимости Республики Казахстан развитие информационной политики на медийном рынке претерпело значительные изменения. Изменился формат и качество телевизионных программ, и суть этих перемен сложна и многообразна. Во многом благодаря именно этим переменам, телевидение не только сохраняет свою значимость, но и становится универсальным каналом воздействия на материальный и духовный исторический опыт, благодаря которому социум сохраняет, преобразует или приумножает свои знания и мировоззренческие позиции.

Можно утверждать, что в век информационных технологий телевидение все же является действенным инструментом ценностного ориентирования личности и выступает сегодня не только как средство массовой информации и коммуникации, но и как зеркало, проекция всей объективной действительности. Это, на наш взгляд, связано с тем, что структура общества все время находится в подвижном состоянии. Она меняется, становится иным, испытывает различного рода влияния, связанные с целым комплексом причин социально-политического, технологического, эстетического, культурологического, психологического порядков. Во всем этом многообразии социальное значение телевидения возрастает, но в то же время возрастает и та ответственность, которую оно должно испытывать по отношению к меняющейся аудитории. Так как, если различного рода причины влияют на его изменение, то эти же причины влияют и на целевые установки и характеристики современной медиааудитории.

Возникает проблематика двойственности, которая приобретает специфические черты глобализации. Телевидение воздействует на массовую аудиторию, в то время как современная массовая аудитория в свою очередь требует от телевидения соответствия своим меняющимся вкусам. И это также подчеркивает актуальность статьи, посвященной вопросам трансформации и эволюции телевизионных программ, которые должны оставаться востребованными. Так как среди традиционных СМИ телевидение является наиболее популярным видом.

Кроме того, следует учитывать и тот факт, что, пользуясь специфическими методами воздействия на аудиторию, СМИ всегда оказывали влияние на массовое сознание. Особенно актуально было формирование общественного мнения. А для СМИ это наиболее важная часть общественного сознания, которая, выполняя мобилизационную функцию, может «двигать» общество в заданном направлении. Поэтому в статье ставится и раскрывается вопрос о том, какие же взгляды и ценности может нести эволюция современного телевидения обществу, соответс-

твует ли оно тем социальным и технологическим установкам, которые должны существовать и развивать демократическое общество в его поступательном движении.

Ключевые слова: телевидение Республики Казахстан, эволюция жанров, электронные СМИ, массовая аудитория, информационное поле, телерадиовещание, независимые СМИ.

Introduction

Justification of the choice of topics and relevance. In the modern world, when the Internet has flooded virtually all the audio and visual space of a mass audience, electronic media and first of all television, in our opinion, should remain at the forefront of social interest and at the peak of technological advances. This is due to the fact that modern methods of informing the public, modern interactivity of visual communication between the media and the mass audience, the development and use of innovative digital broadcasting technologies allow television programs to get even closer to their viewers, to win positions as one of the most effective, rapid and at the same time emotional communication media. This also explains the relevance of the chosen topic, since the evolution of television genres and television programs is closely connected with the evolution of the mass audience and society, which has passed through various paths of development and formation on the path to independence and a sovereign state.

The issue of the matter is that today even professional journalists often feel that develop electronic media any longer, and you only need to develop Internet-journalism. Our aim is to reveal the flexibility of modern television in its ability to evolve.

The purpose and objectives of the study. One of the main objectives and purpose of the work is to determine the characteristics of the new broadcasting format that would meet the modern requirements to the results of modern electronic media and in particular television, its information, educational services and television programs in the context of their evolution.

The subject of the research is the trends in the format of the existing television broadcast and its content.

Object of study – television, information broadcasting of the Republic of Kazakhstan.

Materials and Methods – Functional and substantial complexity of the object of investigation – the information broadcast, as well as the variety of tasks in predetermined diversity research strategies and methods: structural – functional method and the method of analysis and synthesis of the literature, are used as historical – logic and comparative analysis. Empirical methods are widely used (text analysis, observations, interviews, expert assessments). Used factor analysis, aimed at the study of factors affecting the status and dynamics of the media.

It should be noted that during the investigation it was necessary to adhere to the idea that in spite of the specifics of the changes, which often occur very quickly in the modern world, on the evolution of genres and the most television specificity for viewers television should create a picture of the world, helping to navigate the world and take vital decisions, and leaders of the country to implement their decisions and projects. This is especially important in such moments of history, when journalists can influence events. In this regard, information programs are an ideal model of "for all" programs, since the rest differentiate the audience by interests, by activity, by level of perception and ability to analyze. The facts stated in the information genre, easy to read, and in the television version– real and expressive. Audio-visual nature of television, its ubiquity and efficiency were currently the most popular branch of the media both from the audience and from the authorities.

Literature Review. Problems of formation of the media system in the Republic of Kazakhstan were considered in the works of Abzhanov K., Barlybayeva S., Beisenkulov A. (Abzhanov K., 2016, Barlybayeva S. Kh.,2017, Beysenkulov A., 2015), Duvanov S. (Duvanov S., 1988), Ibrayeva G. (Ibrayeva G., 2000), Ishekenova B. (Ishekenova B.,2019), Marinin S. (Marinin S., 2016), and other researchers. Works of Madiyarova B., Ibrayeva L., Ileuovoy G. (Ileuova G., 2015, Madiyarova B., 2015) are devoted to issues of formation and development of information society, Kazakhstan television, interaction of national TV and mass audience in the changing world. However, the scientific discourse does not reflect the dynamics and specificity of the formation and development of the electronic media system of Kazakhstan in the recent history, when Internet journalism received the greatest development and influence. Foreign authors contributed to the study of modern electronic media, media impact on the audience and the place of television in it. First of all, these are the works of foreign researchers as A. Efanov (Efanov, A.A., 2016), D. Bartlet (Bartlett Dzheymi, 2017), I. Dzyaloshinsky

(Dzyaloshinskiy, I.M., 2012). Many researchers turned to the topic of genre characteristics, lowering specifics of evolution of television or without connecting it with the social changes happening in society of a new format. Also, most of the works of foreign researchers are devoted to general issues of television journalism, various problems of the media sphere. Basically, it scientific works of such researchers as Zwick V.L., Vartanova E.,L., Muratov S.A., Boretsky R.A., Kostomarov V.G., Kim M.(Kim M.N., 2011). The theoretical justification for the changes of society in the era of information – computer revolution and globalization is reflected in the works of Maklyuen M., Castells M., Toffler E., Webster P. and other scientists (McLuhan M.,1994).

Most of the above works are devoted to the study and analysis of methods of journalistic creativity, stylistic means, the interaction of the media and the mass audience. The evolution of national television journalism and television was not considered separately, but mainly affected in terms of historical forecasting, social attitudes, and individual forms and genres of the Kazakhstan media industry.

The paper used the method of studying documents (the legal framework of the media of the republic), structurally-functional method to describe the basic information structures operating on the territory of Kazakhstan, function, their dynamics from the beginning of the formation of the media to date.

Results and discussion. To date, the market of electronic media in Kazakhstan is the most dynamically developing in the Central Asian region. They play a significant role in the development of democratic processes. This fact is recognized not only in Kazakhstan, but also abroad. Ex-General Secretary of UN K. Anan stated: "The Kazakhstan independent television plays a huge role for democratic formation of the republic. It was independent television that allowed Kazakhstan in its development to bypass some dangerous stages of establishing a democratic system in the country that took place in other states where there was no free media".

Exploring perspective Kazakh media evolution, it can claim that they have been rather complicated path of social development. Let's consider some ways of this evolution. In the period of Kazakhstan informational space it was first implemented mechanisms of economic regulation of the mass media. Thus, in 2001, a number of concrete measures were taken to create economic conditions for the dynamic development of the media. In particular, according to the Law of the Republic of Kazakhstan signed by the President of the Republic of Kazakhstan "On introducing amendments and additions to the Law of the Republic of Kazakhstan "On taxes and other obligatory payments to the budget", all periodicals, with the exception of those in which advertising is more than 2/3 of the area of printed material, were exempted from VAT.

With respect to electronic media has also implemented a number of measures to regulate them work. So, it was decided that the momentum broadcasting companies for the production and distribution of products of own production, as well as advertising services will be taxed at a zero rate. That is, the national budget will compensate broadcasters 16% of their expenses for the production of the TV and radio. These tax breaks have had a rather tangible impact on the development of individual segments of the domestic information market.

Today, the information policy of Kazakhstan can safely be considered as formed, but continuing its transformation in accordance with the new challenges and requirements of the harmoniously developing world and the global information market. Stage which can be called final, in general originates in 2002 from development of the project of the new Law of the Republic of Kazakhstan on mass media in the Republic of Kazakhstan. This project, presented by the Ministry of Culture, Information and Social Accord of the Republic of Kazakhstan in February 2003 at the II Congress of Journalists, was strongly criticized by the media community. In May 2003, the revised was discussed at a meeting of the permanent meeting on the development of proposals for democratization and the development of civil society. During the discussion of the in significant amendments have been proposed that improve the However, actually old version of the bill prepared by the Ministry of Culture, Information and Social Accord of the Republic of Kazakhstan was sent to Parliament.

This took into account the proposals of fundamental importance for the media. Thus, for the first time in the project, the main participant of informational relations is designated – the reader and the viewer. Besides, norms on establishment of term of limitation period in one year on disputes on honor and dignity protection were stated in the project. The bill spelled out a number of rules to ensure the right to receive quality information. The responsibility of the media for the dissemination of inaccurate defamatory information – or the publication of a refutation, or the recovery of material and moral harm – is specified in more detail. Besides, guarantees of the state on protection of honor, advantage, health, life and property of the journalist as the person pursuing the socially useful aims in connection

with implementation of professional activity by it were declared in the new bill (Mezhdunarodnaya konferentsiya, 2010).

At the same time, this project sharply strengthened the role and influence of the Ministry of Information on all media, turning it into a supervisory and controlling body. To this end, the draft introduced, contrary to the current legislation, the notion of the founder of the media as a separate legal entity. During the discussion of this bill in the Majilis, he caused a mixed assessment, both among the deputy corps and among public and international organizations. In general, 46 media and non-governmental public organizations officially opposed the adoption of this draft law. For example, the authoritative international organization "Article 19" constantly monitoring the level of freedom of speech in all countries of the world, issued a special Memorandum on the draft Law of the Republic of Kazakhstan on Mass Media, which called on "Kazakhstani officials to abandon this attempt to restrict the freedom of the media "to refrain from adopting this law" (O sredstvakh massovoy informatsii, 2006).

The project put electronic media in a particularly difficult situation. Thus, the notion of "licensing the organization of television and radio broadcasting" in the draft not only broadened the circle of subjects whose activities fall under licensing, but also required obtaining new licenses by all current broadcasters, which could possibly provoke a new redistribution of the information market of the republic. All these innovations, it seems, contradicted the international obligations of Kazakhstan on the development of a common information space, adopted by it within the framework of the CIS and the Customs Union, and the norms of civil legislation. They also correlated very little with the constitutional right of citizens to freely receive and disseminate any information, except state secrets, by any means not prohibited by law. The President sent a bill to the Constitutional Council and the Public Council on the Media, to determine the compliance of its articles with the Constitution of the Republic of Kazakhstan(Istoriya stanovleniya informatsionnogo rynka v Kazakhstane, 2019).

The latest amendments to the Media Act were made in 2017. As explained by the Minister of Information and Communication of the Republic of Kazakhstan Dauren Abayev, the document provides for the legal regulation of public relations in the field of mass media, broadcasting, informatization and communication, information security (N. Nazarbayev, 2018).

Today, the evolution of electronic media in Kazakhstan continues. In 2018 in Kazakhstan, 252 electronic media were registered: 146 TV and radio companies (88 – TV companies and 58 – radio companies), 98 cable operators, 11 television stations and 7 radio stations have republican status (JSC "PTPK Kazakhstan", JSC "Agency Khabar", JSC "KTK", LLP "NTK", LLP "Rakhat – TV", LLP "Television of Astana", LLP Broadcasting Company "31 Channel", LLP "TV and radio Company "Era", LLP "Europe plus Kazakhstan", LLP "Russian radio – Asia" and LLP "NS radio", etc.).

On the territory of the republic, there are 98 cable television network operators that provide pay-per-view multi-program television services of a higher quality and level of service. The sphere of their activity has local character as rule. At the same time, the number of television programs in packages ranges from 20 to 119. This sector is represented by several major operators, such as"Alma – TV", "DIGITAL TV", "ID TV" and "ICON".

The infrastructure of cable and terrestrial cable television has been developed in major cities, such as Almaty, Astana, Karaganda, Kostanay, Ust-Kamenogorsk, Pavlodar. Currently, the authorized body in the field of information registered 222 foreign television and radio channels: Russian – 151, English – 20, French – 14, American – 11, Turkish – 7, Ukrainian – 4, and others – 15 (Netherlands, Korea, Hong Kong, Chechen Republic, Republic of Dagestan, Belarus, Estonia, Cyprus, Switzerland, Germany). Also 60 foreign TV channels can broadcast both in Russian and in English, 23 TV channel – in English, 4 TV channels – in French, 4 TV channels – in Turkish and others (Web Index Kazakhstan, 2018).

Today, one of the main issues of the information policy of Kazakhstan is the issue of the centralized technical equipment of the material and technical base of television and radio companies, the transition to modern digital technologies, allowing to improve the quality of television signal reception. Eight major TV channels of the country settled down today in a specially designed center "Қazmedia ortalygy: JSC", Agency "Khabar" (channels "Khabar", "24 KZ", "KazakhTV"), RTRC "Kazakhstan" (channels "Kazakhstan", "Balapan", "KazSport", "Kazakh radio", radio "Shalkar" and "Astana"), 1st Channel "Eurasia", Broadcasting Company "MIR". At present, the center is entering the international level, attracting international partners to cooperation (Programma "Tsifrovoy Kazakhstan", 2018).

In the early twenty-first century, our viewers were inexperienced. They did not save up enough impressions of viewing of broadcast as focused, generally on the channels available not locally, and

in republican scale. The interest of the audience to the broadcast was inquisitive in nature and was caused by the novelty of the proposal from the broadcasters. Then only began the active development of the production of domestic content. Gradually, the share of Kazakhstan TV programs on TV channels began to increase, increasingly displacing the foreign product. In the context of a small selection of available channels and the "non-feeding" the audience is led to the fact, that the high mediametric indicators were not always result oriented broadcasters on the viewer. Gradually, the audience accumulated information and formed the experience of TV consumption. At the stage of its accumulation, large channels were not always able to satisfy the emerging demands and expectations of the viewers.

The development of a multi-channel environment, the transfer of television viewers from the study of the ether to the targeted consumption of content contributed to the redistribution of the audience. The result in the first decade of the twenty-first century has been quite significant: the number of national channels covering more than 50% (that is, the situation, where every second citizen has the technical ability and the desire to join the channel) doubled (Tastulekova S. I., 2017).

Currently, the question of the ratio of own and purchased content seems highly controversial. It is difficult to determine whether programs such as «Наша Правда» from KTK or «Казахстан Дауысы» on TV Kazakhstan and others are domestic products or not. On the one hand, they were created according to foreign analogues; on the other hand, under the conditions of our culture, they have undergone certain changes. This is also natural, since the transformation of most programs on TV and changes in acquired content are determined by the difference in the cultural traditions of our countries, mentalities, and the life position of the population.

Current achievements of media players in the current conditions of the intermediate stage of development and transformation of the viewer's TV market behavior as a result of the experience gained in more pronounced focus on the audience of broadcasters, their ability and willingness to invest, in order to keep the viewer.

Nowadays, the very concept of "time" has changed its meaning; events are sweeping rapidly, leaving no opportunity for people to think deeply about them. Discovered the phenomenon, which previously «not supposed» to notice. And the reporters rushed into the darkest corners of human existence – to arrange for the viewer tours of the hangouts of drug addicts, salons of psychics and so on. And the audience, tired of everyday problems, it became interesting to watch from the side, than to take part in the "hunt for thought". But it's not enough-gradually began to revive the old hybrid "report-essay", when the "investigative journalism are widening in social analysis, and monitoring of human types and destinies». It should be noted, that a similar thing happened, only in the movies. "Employees of a non-fiction film want in a businesslike way, to really participate in the austere construction of today. All technical features and capabilities of the device used as, to our fleeting life in all its diversity, with all the complexity to understand, but to understand – to capture on film» wrote in 1929 director Esfil Shub (Shub Esfir', 1972).

It should be noted, that in the development of modern television plays an important role the global network. The topic of interaction between the audience, the younger generation and the Internet is constantly in the center of attention of researchers of journalism. Discuss it at the state level.

First President of Kazakhstan Nursultan Nazarbayev said that the older generation must be responsive to young people, brought up in the Internet age. The Head of State expressed this opinion in response to a question asked during the plenary session of the Astana Economic Forum, which brought together renowned experts and more than 5,000 delegates from 80 countries: "Today it was said by Jack Ma (a well-known Chinese entrepreneur and billionaire) that after the 80th year, almost 2 billion people were born. This is the "children of the Internet", a completely new generation. We, the older generation, need to understand them and move on, not to interfere; this is a very big challenge that faces my generation"(N. Nazarbayev, 2019).

However, not only the Internet affects the modern television, radio and the press and respectively to a mass audience, swept reverse process of creating new terms as video column, video features, and video commentary. All of this is a genre that basically came from newspapers and magazines and, most likely, an intermediate stage before turning into an interactive video section, which will be presented in a multi-screen player, have a large number of "branches" and will become a variant of a synthetic genre. The Internet and television and electronic mass media – are moving towards each other.

For example, on the Internet, a video plot is a complete video message that has its outset, climax, and denouement. Unlike a television story, a video plot in a convergent media should not include information that is optional. There, experts advise to

avoid "talking heads" and the stand-up, except for the cases, when the presence of a correspondent in the frame is part of the drama. However, similar requirements are imposed on good television material.

The optimal video plot length for news convergent mass media is 60-90 seconds. The video may contain advertising and screensaver. It can be posted as a separate self-sufficient material (it can be hyperlinked from multimedia material), and in the TV multimedia article. Unlike traditional television, the Internet-media allows us to offer users several live broadcasts at the same time, of course, if that makes sense. A player with streaming video can be the main illustration of the site, an illustration in the section, in the TV article. It can be assigned to a special section or become an additional picture in the plot. Streaming video can be used in a report from the scene, and with the press-conference, and events, creating the effect of a maximum presence, synchronizing events, and information about it. Video streaming allows you to organize the "current live shows". It has several "lives" as a live broadcast of the event and serves as a raw material for derivatives: video illustrations, video clips, multiscript and more (Tsvik V. L., 2015).

Video transformation on the Web is inevitable: just as television has accumulated the properties and aesthetics of its predecessors – newspapers, radio and movies, now video on the Web uses the short genres of traditional media and enhances their interactivity. Taking into account active "management of content", when an opportunity to postpone viewing, to switch off/on, rewind becomes a natural form of interaction of the consumer with the contents on more and more universal carrier. Researcher of American journalism in Internet Makeenko M.I. writes that the formation of numerous ramifications of networks and large-scale alliances, the main result of which was a wide exchange of information and journalistic materials between the services involved in them, turned out to be one of the factors important for the electronic space of the trend of averaging content (Makeyenko M. I., 2018).

But it is already clear that the requirements for professional television elements of the genres as reporting, interviews will remain. The relevance of stand-ups and the absence of "talking heads" is a requirement not only for the video report on the site, but also for a good television report. As well as on television in video report on the website are important details, lack of panoramas and small objects and emotional close-ups of user videos on the site notice, as well as traditional screen viewer. In the video column "talking head" has to look decently, exist organically in a shot, be able to work for the camera, that is to conduct transfer and "to punch the screen". Therefore, the traditional "shoot so that it will interesting" relevant to all media platforms and all recording media.

There is an opposite opinion. Some experts say, that for a journalist importantly – create an interesting for the viewer or reader to the material and what it genre has absolutely no value. There is also such a judgment: the conversation about the genres of journalism is not worthy of attention, since the content of the concept of "genre" is constantly changing and becoming more complex and the theory of genres itself is not developed as a whole. This is supposedly confirmed by the fact that different researchers have proposed a "set" of genres. Tertychnyi writes that it is impossible to agree with such statements, since the type of composition that develops historically and is defined as a "genre" exists objectively, regardless of the opinions of both theorists and practitioners (Tertychnyy. A. A., 2010).

Violation of this order leads either to complete absurdity, or to the need to fake the external form, to imitate the genre. Try, for example, to make a review on the lack of mineral fertilizers or an interview with an interlocutor who has no personal opinion about anything: it's not difficult to break a bunch of platitudes into questions, but there will be no novelty. And the viewer will receive only the appearance of the interview, but in fact it will be zero information. Laws of a genre have to be known, but in order that they served the creative beginning of the journalist and not vice versa.

In the current state of television journalism acquires the features of convergence, interactivity, multimedia. There is a possibility of reflecting online events and continuous updating of information resources. New methods are added to the known methods of presenting information. As a result, television genres continually mix up, absorb alien elements, change to a complete unrecognizability (for example, programs with rather uncertain characteristics: informational-entertainment or informational-musical). New trends in each of the genre-forming factors seriously change the genre as a whole, but by no means "cancel" it at all.

Speaking about the specifics of modern television, it should be noted, that every journalist should be aware of the peculiarities of genre television journalism. This contributes to the creation of a very specific type of text, the most "adapted" for the correct coverage of a specific information event and most importantly, understandable to the audience. The choice of a genre is the first step in the

creative process; the journalistic profession does not exist outside the system of genres. A serious idea of genres is evidence of the professional qualifications of a journalist. Even the most successful and talented alone will not create a new genre, a journalist can be just a mouthpiece of the new, that have matured in the minds of society. An adequate understanding of the nature of a particular genre has the potential for realizing creative development. The consumer of information no longer needs edification, he seeks to evaluate and analyze the facts himself. With the entire dynamism and dialectic genre palette, there are a number of fairly well – established forms, in the development of which for a long time essential signs remain. The notion of a genre was formed many years, it changed lives, which – the phenomenon it disappeared became a part of history, there were new, but every new phenomenon, being fundamentally different in content, retained the original shape. The same applies to the genre forms, based on a commonality of functions each of them, independently of the concrete filling (Tertychnyy A.A., 2015).

In addition, the processes of adoption of new technologies, the emergence of digital formats and the Internet TV, put terrestrial television in the tough competitive frame. In the near future, conventional television can completely give way to such formats, where "the viewer will be able to compile a program schedule for himself". The informational diversity of the modern media market requires the management of TV channels to develop competitive content. At the same time today, TV channels choose the path of least resistance, preferring to "adapt proven foreign formats to the context of local mentality" (Shesterkina L.P., 2016). Thus, artificial replacement of domestic content with foreign content can occur.

Increasing the number of channels, of course, lead and is already leading to an increase in demand for original content and special programming: rapid development of cable and satellite TV requires its own content, digital – his, mobile – also his. The need for new types of content will increase exponentially. At the same time it should be noted, that the content itself and the production process in the multi-program interactive TV will change. Experts still poorly imagined according to what laws it will happen. But now one thing is clear: the content will live several lives, change it will be able to influence the audience. Interactive broadcasting and new ways of communicating new qualities bring change and product information on the level of content, and the level of its expression. And genres which has modern journalism, and her language, and technical means make it possible to precisely this level of on screen language, for many decades, have undergone considerable evolution. It is an appeal to review past experience and allowed to reveal patterns, necessary for understanding the present stage of relations between creativity and technology, for the forecasts at least for the near future.

Interestingly, the number of events held in the development of the information sector in Kazakhstan is growing every year. From 2014 to 2016, several major events took place, at which the problems of development in this sphere began to actively alternate with information security issues. The main focus in this regard is the world conflict situations, the level of influence of the Russian media on the Kazakhstan information field, the increased threats to national security.

In general, in Kazakhstan with the introduction of analog and competitive broadcasting, the number of programs has increased several times, new additional services have appeared: video on demand, Internet – TV, high definition television, mobile TV. New branches of the telecommunications and broadcasting industries, for example, producing digital equipment, service companies, etc., have appeared. Digital broadcasting operators which form the social and broadcasting software package created. This project was introduced as part of the implementation of the "State Program on the Formed Industrial – Innovative Development of the Republic of Kazakhstan for 2010-2014" (Poslaniye "Kazakhstanskiy put" – 2050, 2014).

Since July 2012, digital broadcasting has begun in Kazakhstan. Residents of many of the most remote and sparsely populated corners of the country, where one or two TV programs were previously available from strength, can now receive up to 15 television channels in good quality. By 2020, it is planned to cover 95% of the territory of the Republic of Kazakhstan with digital terrestrial television. Kazakhstanis will be able to watch at the level of regional centers 30 channels, at the level of other regions up to 15 channels in digital quality and no subscription fee. The transition to digital broadcasting due to the necessity of formation of the modern information space as one of the key areas of the strategic plan for development of the country up to 2020 the year . To increase the competitiveness of domestic television production, it is planned to create a global multi-segment broadcasting network, providing for the emergence of the largest information agency in Central Asia (Computer world, 2016). It should be noted, that Kazakhstan has a favorable geographical position, in which all the

cable lines, connecting CIS European republics of Central Asian, pass through its territory. This makes it attractive Kazakh telecommunications network as a platform, connecting information flows between East and West. The communication industry is moving to a new quantitative and qualitative level, affecting not only companies, but also countries and regions; it determines the ability to withstand the competitive struggle of the high-tech world of the 21st century. The new mass media of Kazakhstan are the first to respond to the challenge of time they change their policies, trying to meet the new increased requirements.

Conclusion

One of the main characteristics of the gradual development of the information space and the information policy of Kazakhstan was the increasing role of the media in the system of political and economic relations and as a result the gradual loss of their independence in the information system. Impressed by the effectiveness of information technology major economic groups began to join "the race information weapons": decisions were made about the large-scale investments in the media, which led to the emergence of a few large media – groups, between which were distributed to traditional media. Meanwhile , the stage in a certain extent stimulated the development of the information fields of Kazakhstan, which resulted, in – First , in the ongoing dynamic quantitative and qualitative increase in mass market – media; in – secondly, to increase the role of Kazakhstan's media in the socio – political environment of the country .

Today, television directors are no longer limited to documentary visual materials: a photograph, books, shows of participants and witnesses of events, and so on. Most importantly, that the new technology makes creative professionals constantly delve into the technical process and learn how to use all the innovations, to remain competitive and in-demand contemporary media medium. And at the same time it is always worth remembering, that the new technologies in terms of TV news production – this is just the perfect tool, allowing to significantly improve the quality of the TV product. Creative activity under such conditions acquires additional impulses, new opportunities. But the content of the television message remains the main component of the television communication.

Today, the media sphere is undergoing a period of significant changes, as a result of which the single-channel information distribution system radically changes its topology, turning into a multi-dimensional society, where everyone can communicate with each or all or some at the same time. First, individual segments of the media industry and the entertainment industry, thanks to the emergence of joint technology platforms and the process of digitization of content, form a technological community, form a cluster of converged industry. Convergence – is the integration process, in which the fusion takes place, interaction and integration of various processes. Digitalization, eliminating the differences between the previously separate media and equalizing all types of media content, creates a real basis for the convergence of mass – media. In this context the convergence is the compound , the union at one point all new means and methods, which form new media environment to output converged multimedia product.

That is the path went, for example, information agency "KazTAG", "KahInform" : within the convergence there is created a video-service. Requirements for a television journalist changed. Modern professional requirements for journalists assume that they have multimedia skills – the ability to produce convergent materials for any media. Thus, the journalist, losing the former narrow specialization, should acquire the skills of a photojournalist, a cameraman, a sound engineer, but at the same time he becomes a multifunctional, universal specialist. And we are talking not only about the skills of working with different forms of texts, but also about purely applied technical skills, when knowledge of the main modern types of digital technology must be accompanied by mastering the basic software packages ("software") used in convergent editions . The demands of the digital age encourage journalists to acquire new knowledge in the field of processing and management of information flows. Media companies are engaged in the production of content, which they then (or companies – distributors) pass through the media, so the media market has traditionally created a proposal for the audience. The audience, making the choice between the different media channels, based on their idea, what type of content providing these or other audio-visual media. Essentially, for consumers of information, the most important selection criterion is the nature of the content. If we consider the whole television industry as a whole, the current TV channels began to more clearly classify their audience and build a program policy, tougher professional requirements for journalists. It is evident, when careful planning of actions of

all participants of a multimedia production and a clear distribution of roles in the production cycle becomes the guarantor of the quality of the final information product.

References

Abzhanov K. (2016) Evolyutsiya ekrannogo yazyka. Uchebnoye posobiye. [The Evolution of Screen Language Introductory course: textbook] A.: Kazak universitety.

Barlybayeva S. KH. (2017) Informatsionnyy faktor yevraziyskoy integratsii. Sovremennaya periodicheskaya pechat' v kontekste kommunikatsionnykh protsessov. Budushcheye Yevrazii (mediyno-politicheskiy diskurs), SPb.: Institut "Vysshaya shkola zhurnalistiki i massovykh kommunikatsiy", 3(12) 67-82.

Beysenkulov A. (2015) Psikhologiya televizionnogo tvorchestva. MUL'TIMEDIYNAYA ZHURNALISTIKA YEVRAZII-2014: integrativnyye mediaproyekty, mediynaya kommunikatsiya i informatsionalizm v usloviyakh intellektualizatsii obshchestva Vostoka i Zapada. / Sbornik materialov i nauchnykh statey VIII Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii, g. Kazan'.

Bartlett Dzheymi. (2017) Podpol'nyy internet. [Underground Internet: textbook] M.: EKSMO.

Duvanov S. (1988) Nezavisimyye SMI i vlast': bor'ba za zritelya. SMI v SNG: sumerki svobody? // Tezisy dokladov na Almatinskoy mezhdunarodnoy konferentsii "Sostoyaniye i problemy SMI v stranakh SNG". Almaty.

Dzyaloshinskiy, I.M. (2012) Kommunikativnoye vozdeystviye: misheni, strategii, tekhnologii. Monografiya. [Communicative impact: targets, strategies, technologies. Monograph: textbook] M.: NIU VSHE.

Efanov, A.A. (2016) Sotsiologiya mediakul'tury i mediaobrazovaniya: Uchebnoye posobiye. [Sociology of media culture and media education Introductory course: textbook] Orenburg: OOO "Agentstvo «PRESSA".

Ibrayeva G. (2000) Mass-media v politicheskoy strukture obshchestva. [Mass-media in the political structure of society: textbook] Almaty: Kazak universiteti.

Ishekenova B. Kolichestvo internet-pol'zovateley v Kazakhstane vyroslo s 8% do 68% // Zakon.kz: setevoye izdaniye. http://www.zakon.kz/4775464-kolichestvo-polzovatelejj-interneta-v.html (data obrashcheniya 8 yanvarya 2019).

Ileuova G. i dr. (2015) "Obzor kazakhstanskogo rynka teleindustrii naprimere sravnitel'nogo analiza videokontenta telekanalov "KTK", "31kanal", "Khabar", SPIK.KZ, 28 maya 2015; <http://spik.kz/articles/kult-tur/2015-05-28/issledovatelskiy-proekt-obzor-kazahstanskogo-rynka-teleindustrii-na>.

Istoriya stanovleniya informatsionnogo rynka v Kazakhstane http://medialaw.asia/node/9139 (data obrashcheniya 8 yanvarya 2019).

Kim M.N. (2011) Osnovy tvorcheskoy deyatel'nosti zhurnalista. [Fundamentals of the creative activity of a journalist. Introductory course: textbook] SPb.: Piter.

Marinin S. (2016) Konkurentosposobnoye televideniye kak faktor informatsionnoy bezopasnosti Kazakhstana: problemy i poisk resheniy [Competitive television as a factor in the information security of Kazakhstan: problems and the search for solutions: textbook] Fond Sorus Kazakhstana.

Madiyarova B. (2015) "Problemy tsifrovizatsii v Kazakhstane nezavisimykh SMI", Natsional'naya Assotsiatsiya Teleradioveshchateley Kazakhstana, <http://www.slideshare.net/AnnaSeditor/ss4445978862>.

McLuhan M. (1994) Understanding Media: The Extensions of Man. [Understanding Media: The Extensions of Man: textbook] Cambridge; London: MIT Press.

MEMORANDUM k Zakonu Respubliki Kazakhstan "O sredstvakh massovoy informatsii" (London, avgust 2006 god)

Mezhdunarodnaya konferentsiya "Vnedreniye i razvitiye perspektivnykh tekhnologiy radiosvyazi i tsifrovogo veshchaniya – osnova dal'neyshego razvitiya telekommunikatsionnogo rynka Kazakhstana» (Astana-2010). 08.02.2010. URL:http://www.raenitt.ru/news/detail.php?ID=312 (data obrashcheniya 9 yanvarya 2019).

Makeyenko M. I. (2018) Napravleniya transformatsii teoreticheskikh podkhodov v rossiyskikh issledovaniyakh vliyaniya tsifrovizatsii na media. Mediaskop (elektronnyy zhurnal). № 3.

N. Nazarbayev podpisal rezonansnyye popravki v zakon o SMI // https://informburo.kz/novosti/nazarbaev-podpisal-rezonansnye-popravki-v-zakon-o-smi.html

N. Nazarbayev otkryl Astaninskiy ekonomicheskiy forum. Pryamoye vklyucheniye // https://24.kz/ru/news/economyc/item/315314-nursultan-nazarbaev-otkryl-astaninskij-ekonomicheskij-forum-2019. Podrobneye: https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/nazarbaev-otkryil-astaninskiy-ekonomicheskiy-forum-369169/

Programma "Tsifrovoy Kazakhstan" vklyuchayet 23 proyekta-"ledokola" v sfere IKT (2018) Yevraziyskaya integratsiya. EKONOMIKA, PRAVO, POLITIKA. Mezhdunarodnyy nauchno-analiticheskiy zhurnal. 1 (23) .16-17.

Poslaniye Glavy gosudarstva narodu Kazakhstana ot 17 yanvarya 2014 goda "Kazakhstanskiy put' – 2050: yedinaya tsel', yedinyye interesy, yedinoye budushcheye".

Tastulekova S. I. (2017) Tsifrovoye veshchaniye v Yevraziyskom prostranstve (Almaty, Kazakhstan). Sovremennaya periodicheskaya pechat' v kontekste kommunikatsionnykh protsessov (Budushcheye Yevrazii (mediyno-politicheskiy diskurs). SPb.: Institut "Vysshaya shkola zhurnalistiki i massovykh kommunikatsiy". 117-127.

Tertychnyy. A. A. (2010) Analiticheskaya zhurnalistika: uchebnoye posobiye dlya studentov vzov. [Analytical journalism: a textbook for students of higher education Introductory course: textbook] M.: Aspekt Press.

Tertychnyy A.A. (2015) Zhanry periodicheskoy pechati: uchebnoye posobiye. [Periodical press genres: study guide. Introductory course: textbook] M.: Aspekt Press.

Uroven' proniknoveniya mobil'noy svyazi v Kazakhstane sostavil 185 % // Computer world. 2016. 12 aprelya

Tsvik V. L. (2015) Televizionnaya zhurnalistika: ucheb. posobiye dlya studentov. [Television journalism: studies Introductory course: textbook] Moskva: YUNITI-DANA.

Shub Esfir'. (1972) "Zhizn' moya – kinematograf" [My Life Is a Cinema: textbook] M.: Iskusstvo. Redaktor: Sergey Drobashenko Sostavitel': A. Konopleva.

Shesterkina L.P. (2016) Universal'naya zhurnalistika. Uchebnik dlya vuzov. [Universal journalism. Introductory course: textbook] M.: Izdatel'stvo "Aspekt Press".

Web Index Kazakhstan. Issledovaniya sredstv massovoy informatsii. http://www.tns-global.kz/ru/research/research_smi.php

IRSTI 19.21.07

Shyngyssova N.T. [1], Ospanova Zh.O. [2]

[1]Doctor of Philological science, Prof., the head of the Department of UNESCO,
International Journalism and Media in Society,
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.

Шыңғысова Н.Т. [1], Оспанова Ж.О. [2]

[1]ф. ғ. д., проф., ЮНЕСКО, халықаралық журналистика және қоғамдық медиа каф. меңгерушісі,
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 түр-

© 2019 Al-Farabi Kazakh National University

лерінің бірі болып саналады. Жарнама компаниялары мен тапсырыс берушілер көбінесе CTR-ды пайдаланады және жарнаманың кликабельділігі бағдарланады. Бірақ жарнаманың аяғына дейін көрілуі мен тимділігі тапсырыс берушілер мен клиентке бағытталған маркетологтар назарынан тыс қалады.

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.

Шынгысова Н.Т.[1], Оспанова Ж.О.[2]

[1]д.ф.н., проф., зав. каф. ЮНЕСКО, международной журналистики и медиа в обществе,
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 на 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, также приведены статистические данные для наглядного сравнения.

Анализ, методология и выводы данной работы – актуальны, несут 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:

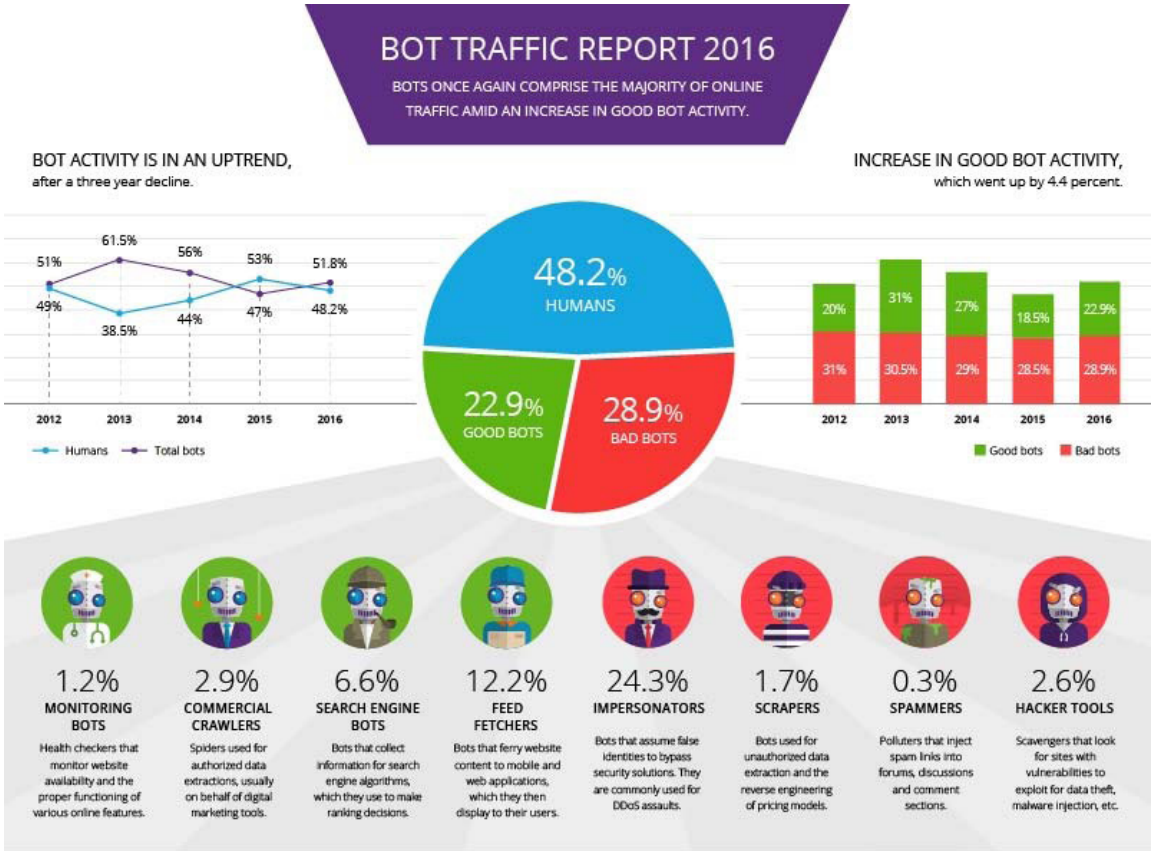
CTR (Climate-Through Rate) – clickability or visitor response to advertising is the main indicator of the effectiveness of Internet advertising.

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).

Table 1 – Statistics 'Imperva incapsula' for 2016 (Incapsula, 2017a).



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.

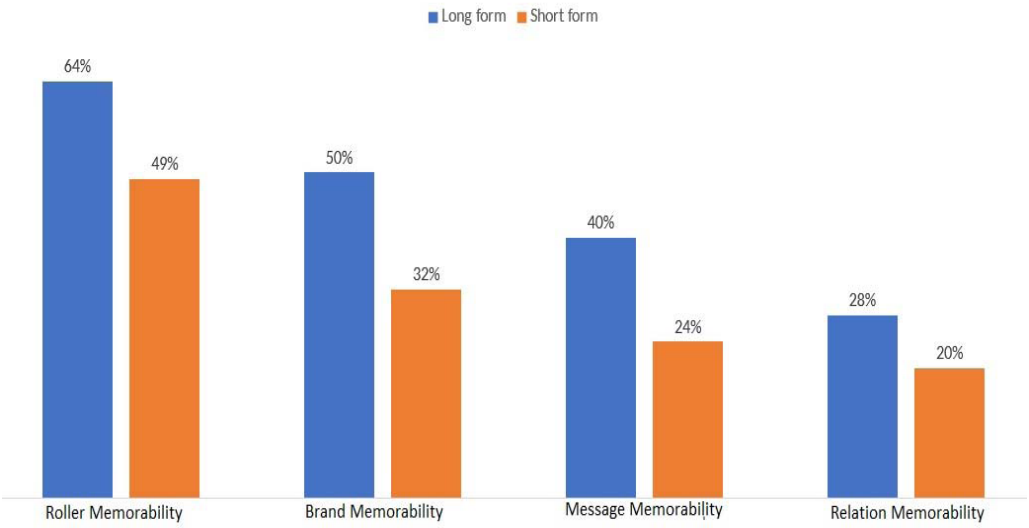
The first thing to do in the second stage is to assign the weight (value) of each of the three indicators.

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).

Table 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:

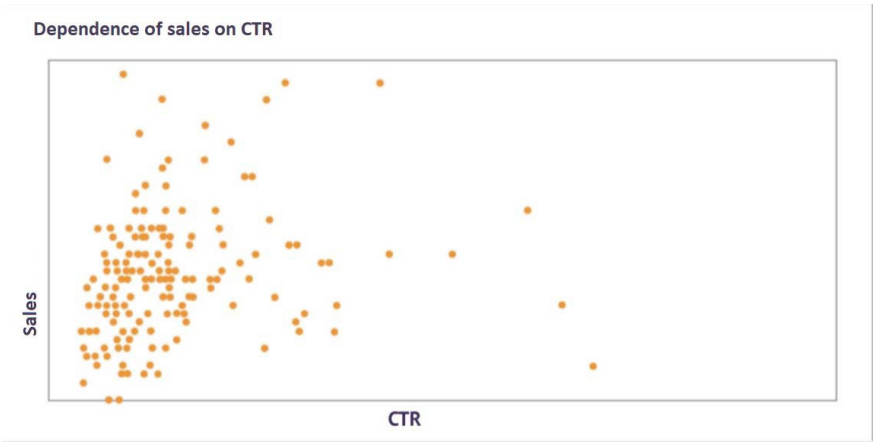
– adapt the TV spot for the Internet

– 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%.

Table 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.

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/

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.

IRSTI 19.21.11

Barlybayeva S.[1], Myssayeva K.N.[2]

[1]Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty, e-mail: tv.headmaster@gmail.com
[2]Ph.D, Al-Farabi Kazakh National University,
Kazakhstan, Almaty, e-mail: myssayeva.kn@gmail.com

THE NEW SOCIAL-CULTURAL ORDER AND NEW MEDIA IN KAZAKHSTAN

The development of mass communication is carried out in the era of the global digital revolution. The rapid development of information technologies, new media: the blogosphere, social networks, the transition to digital broadcasting in the 21st century, has made it necessary to understand the cultural and information processes in Kazakhstan. If the technical problems of communication have international similarity, then the issues of social content differ depending on the countries, on the historical, economic and cultural development, the nature of the socio-political system of society. New technological advances of the information revolution are complemented by new media opportunities: interactivity, multimedia, personalization of information, globalization, convergence, hypertext, speed, mobility, digitalization, multifunctionality.

The formation of the information policy of Kazakhstan requires the priority of national interests, and the developing information and cultural space requires active integration into the near and far abroad. At the same time, modernization of the country can be successful while preserving the society's identity in the context of globalization, which is achieved in the process of a certain balance between external and internal circumstances, between the impulse from outside and the internal potential of society to improve, in the development of the national telecommunications infrastructure with access to the world's scientific and technological resources, technical information that can turn the supply of information of local origin to the global market.

Key words: communication technologies, social-cultural order, information process, new media, Kazakhstan.

Барлыбаева С.[1], Мысаева Қ.Н.[2]

[1]тарих ғылымдарының докторы, профессор, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,
Қазақстан, Алматы қ., e-mail: tv.headmaster@gmail.com
[2] Ph.D., әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,
Қазақстан, Алматы қ., e-mail: myssayeva.kn@gmail.com

Қазақстандағы жаңа әлеуметтік-мәдени тәртіп және жаңа медиа

Ғаламдық сандық революция дәуірінде бұқаралық коммуникацияның жедел дамуы жүзеге асырылуда. Интернеттің, ұялы телефонияның, кабельдік спутниктік теледидардың, сандық хабар таратудың заманауи жетістіктері әлемдік коммуникациялардың, елдер мен аймақтардың ақпараттық ландшафтының даму жолын өзгертуде. Ақпараттық революцияның жаңа техникалық жетістіктері интерактивтілік, мультимедиалық, ақпараттың жекеленуі, ғаламдастыру, конвергенция, гипермәтін, жылдамдық, мобильділік, цифрлау, көпфункциялық және т.б. сияқты жаңа мүмкіндіктермен толықтырылуда. Сандық хабар таратуға көшу барысында бәсекеге қабілеттіліктің негізгі факторы бұқаралық коммуникация арқылы таралатын ақпараттар мазмұнының сапасы мен маңыздылығынан байқалады.

Сондай-ақ, жаңа коммуникациялық ортаның ықпалынан ақпараттық басымдықтар, қажеттіліктер, қызметтер және аудитория туралы ой-пікірлер өзгерді. Жаңа ақпарат құралдарының негізгі және белсенді пайдаланушылары ретінде ең алдымен, жастар, яғни, XXI ғасырдағы жас ұрпақ ақпараттық технологиялардың жаңа артықшылықтары мен Интернет дамуын жылдам меңгеруде. Енді олар Интернет немесе жаңа медиа технологияларынсыз өмірлерін елестете алмайды.

© 2019 Al-Farabi Kazakh National University

Студенттер арасында олардың жаңа медиаға көзқарасы және оның күнделікті өмірде алатын орны туралы жүргізген әлеуметтік сауалнамаларымыздың нәтижесі арқылы біз оған көз жеткіздік.

Түйін сөздер: коммуникациялық технологиялар, әлеуметтік-мәдени тәртіп, ақпараттық процесс, жаңа медиа, Қазақстан.

Барлыбаева С.[1], Мысаева К.Н.[2]

[1]доктор исторических наук, профессор, Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы, e-mail: tv.headmaster@gmail.com

[2]Ph.D, Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы, e-mail: myssayeva.kn@gmail.com

Новый социокультурный порядок и новые медиа в Казахстане

Развитие массовой коммуникации осуществляется в эпоху глобальной цифровой революции. Современные достижения в области развития Интернета, мобильной телефонии, кабельно-спутникового ТВ, цифрового вещания меняют ход развития мировых коммуникаций, информационного ландшафта стран и регионов. Новые технические достижения информационной революции дополняются и новыми возможностями масс-медиа: интерактивностью, мультимедийностью, персонализацией информации, глобализацией, конверегентностью, гипертекстами, оперативностью, мобильностью, дигитализацией, многофункциональностью и др. При переходе на цифровое вещание главным фактором конкурентоспособности становятся качество и значимость транслируемого контента по каналам массовой коммуникации.

Изменились и информационные приоритеты, потребности, услуги и восприятие аудитории под влиянием новой коммуникационной среды. Частым и активным пользователем новых медиа, в первую очередь, является молодежь, молодое поколение XXI века, которое быстро усвоило новые преимущества информационных технологий, развития Интернета. И теперь они не представляют себе жизни без этих атрибутов жизнедеятельности. Об этом говорят и наши социологические исследования по выявлению отношения молодежи к новым медиа, к их жизненным ориентирам

Ключевые слова: коммуникационные технологии, социокультурный порядок, информационный процесс, новые медиа, Казахстан.

Introduction

Global information process strongly influenced development of national mass media. Around the world, there is a liberalization and globalization of information markets. Such integration leads to that the information industry extends. Now due to technological innovations, borders of these sectors were washed away; there is an active process of their integration. Integration process in much more degree covers technologies and information transfer systems.

Electronic media have a wide range of effects on universal means of social communication: education, religion, leisure, entertainment, etc. These structures have a direct or indirect influence on the formation of cultural values. In terms of their impact, according to the degree of influence on attitudes, beliefs, mentality, behavior of people, lifestyle, and means of mass communication are unparalleled in public life.

Merge of computer, broadcasting and communication technologies is observed. This rapprochement and interaction changed communication system and a media landscape.

Information priorities, needs, services, and audience perceptions influenced by the new communication environment have also changed. Frequent and active users of new media, in the first place, are young people, the younger generation of the XXI century, who quickly learned new advantages of information technology and the development of the Internet. Now they cannot imagine life without these attributes of vital activity. This is evidenced by our sociological studies to identify the attitude of young people to new media, to their life guides.

Materials and methods

Purpose of the paper: to introduce of new information technologies and active development of new media in Kazakhstan.

The priorities in the development based on the national specifics, the cultural identity of society, and the specifics of communication development in the republic in the period of globalization.

Changed world and information priorities, needs, services and the perception of the audience under the influence of a new communication environment. Frequent and active users of new media, first, a young generation of the 21st century, quickly learned new advantages of information technology, Internet development. Now they do

not imagine life without these attributes of life. Our sociological researches on revealing the attitude of young people to new media, to their life guides also speak about this.

Literature review

The authors of this article rely on research in the field of mass communications and the communications industry. Among Kazakhstani scientists, the following should be noted: M.K. Barmankulov "Opportunities of Space TV" (1993), Barlybaeva S., Myssayeva K., Alzhanova A. Convergent Journalism (2017), Myssayeva K., Barlybaeva S. Development of new media in Kazakhstan: Monograph-Almaty: Kazakh University (2017), Barlybaeva S., Mukanova G. Digital journalism: Monograph-Almaty: Kazakh University (2018), Barlybaeva S.Kh.,Rakhimzhanova G.Novye media in the world and in Kazakhstan (2013), Barlybaeva S.Kh. Development of the information society in the world and in Kazakhstan. -Almaty: KazNU (2016), Collective monograph "Information development of the XXI century" (2014) and others. Describes the works: Kelle V. Zh. The processes of globalization and the dynamics of culture // Knowledge. Understanding. Skill. – (2005. – № 1); Colin K. K. Neoglobalism and culture: new threats to national security // Knowledge. Understanding. Skill, (2005).– № 2– C.104-111; Barbashin M.Yu. Theoretical Aspects of Culture Transformation.(2012); Lich Edmund. Culture and communication: the logic of the relationship of characters. To the use of structural analysis in anthropology.English-M.: Eastern literature, (2001); Kryukova N.A. Media culture and its role in the modern information society. -Omsk, (2013); Kirillova N.B. From media culture and to medialogy // Cultural journal-journal of cultural studies. -Ekaterinburg, (2011).

The discussions of scientists about the role of information processes in the history of civilization continue. However, it all agrees that this is intellectual cooperation with social development. The integrating element of the ICT development direction is network technologies, electronic media.

Review and discussion

The sociological research conducted by the authors of this article on the topic "The attitude of young people to new media" encompasses the young rising generation and shows what a big role in their life, new media have education: the Internet, social networks, and mobile telephony. The survey covered young people aged 17 to 20 years – 53.6%, mainly students, university students. From 21 to 25 years – 23% of the respondents, from 26 to 35 years – 9.3% of people, over 35 years – 14% of the total number of respondents. Among the studied audience of students was – 67.3%, employees -12%, schoolchildren -1.6% and other social groups – 9%.

To the question, "How often do you use the Internet?" – 60.3% of people answered – every day, 3 hours or more – 18%, more than 5 hours -13.6%, more than 8 hours -5.6%, more than 1 hour -3%, once a week and other options -1.6% people. This question revealed that young people use the Internet on a daily basis and most of them use it on average from 3 to 5 hours a day. The majority of respondents surveyed and visited the sites, the portals were mainly informational – 84.6%, entertainment – 61.3%, music – 41%, Internet resources devoted to culture – 29.6%, analytical – 23.6%, sports – 20.3% and others – 6.3% (Barlybayeva S.Kh., Myssayeva K.,(2018).

Social surveys from a few years ago indicate that governmental mass media had 10% of the city audience while independent media held 40-50% of the audience. One of the main effects of independence was its influence on the content of new media and trust in the social media. Many new media successfully used sociopolitical topics to gain audiences, increase ratings and benefit financially. The "political" discourse was not too critical of government leaders, but focused on scandal news and entertaining issues. Social media took the lead and had more success in this process, leaving traditional media behind.

What emerged as a central issue in the new media market was competition for audiences and establishment of a Web version of traditional media. It was difficult for traditional media (TV, Radio, newspapers) to compete with new media (Internet journalism). Internet media markets were stronger than traditional media, and the level of efficiency and professionalism in new media products was higher. Nevertheless, traditional media in Kazakhstan emerged with a strong segment of the market. There is rapid growth of Internet users in Kazakhstan. Audience demand decided what programs would be produced and competition increased as each websites and social media tried to make its content more attractive to audience. The audience played a crucial role because of the financial benefit from advertising. As a result, new media were motivated to produce high quality audience centered content.

There are many worldwide social networks users in Kazakhstan. Also there are some domestic networks, like: ct.kz, kiwi.kz, nur.kz, yvision.kz, jnet.kz. But Kazakhstan networks are not popular when compared with others. It is partially explained

by the short period since their introduction and difficulties encountered in implementation.

New media in Kazakhstan shows trends that are demonstrate in a sharp increase of information flows, the emergence of new independent media, media organizations, new members of the information process, the emergence of electronic newspapers, 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 communication technology. The rate of growth of a new communication mass media shows the great demand for information services.

Changed and information priorities, needs, services and the perception of the audience under the influence of a new communication environment. The active users of new media are young people of society. The young generation of the 21st century, which quickly learned new advantages of information technology and Internet development. Today young generation do not imagine life without these attributes of life. Our sociological researches on revealing the attitude of young people to new media, to their life guides also speak about this.

By the number of Internet users in 2017, Kazakhstan ranked 36th out of 137 countries.

The number of Internet users in 2018 was 77% of the population – 13 mln. users (the population of the Republic of Kazakhstan in 2018 – 18.2 million). According to most recent statistics: 3.47 million with 71% of them aged between 12 and 54, and 870 thousand of them are the residents of Almaty city. A rapidly developing cellular market will further expand the use of new media. According to Kazakhstan's Internet Association at the beginning 2018 in Kazakhstan, the top most popular social networks are VKontakte – 6 million users, Instagram -5 million users, Facebook -1 million, Twitter – 0,3 mln. Among the messengers WhatsApp -2.5 million, Telegram – 2 million and Viber – 1 million users.

Recently, attention to what is happening in social networks has increased. Life in the social network, as experts say, for the young generation is becoming an independent reality, where the formation of the individual is taking place. On the one hand, they open up new communication opportunities for interaction, cooperation; on the other hand, they have used to carry out a policy of alienating countries and their inhabitants, which will lead to new risks. The manipulation of public opinion, consciousness through new media, Internet technologies has increased. Young people trust to social networks more than traditional media. The Internet blurs the boundaries and not only information, but also moral, value.

Results

In the younger generation, there was a "click" thinking, because often use mouse clicks on the Internet, finding various information, without delving deeply into the heart of things, without analyzing the incoming information flow, without filtering the seeds from the chaff. For this, there is no time, and some assiduity. The Internet makes us informed, but it does not make us intelligent. The information age is very fast, dynamic, the age of "action», (action) requires quick reaction, quick response to ideas, views, actions, decisions. There is little time and space for reflection, analysis, empathy. Hence, young people have changed vital, value orientations directly or indirectly related to new information technologies, with the consumption of new media. In addition, here it is very important in the pursuit of time not to lose its identity, cultural identity, traditions, and the spirit of its people during the standardization of thinking and lifestyle in the era of convergence and digitalization of communication.

The latest information-communication technologies (ICT) allowed to pass to the large-scale translation of information saved up by humanity from electronic into a digital form. These forms of submission of various audiovisual, multimedia information allow to organize information processes at qualitatively new level. Change of nature of communication became feature of new mass media. It is difficult to distinguish the mass and personal form of communications. Consumption of new media has more individual and interactive character.

Global distribution of information and communication creates opportunities for free communication at different levels: vertical, horizontal, network, mass and individual. Models of change of media systems in Kazakhstan and abroad become similar, and the tendency of globalization plays an important role in this process.

Discussions of scientists on the role of information processes in the history of civilization continue. However, all agree that the main feature of communication progress is the rapid development of information technologies, the readiness of society to implement them, a certain level of socio-economic and cultural development for each period, the intellectual potential of social development. Integrating element of the direction of ICT development are network technologies, electronic media.

At present, the media has undergone major changes in the communication field: media ownership, manifestation forms, new functions, new trends, new media professions. The modern world has highlighted the sphere of electronic media.

Conclusion

Transition of Kazakhstan to a digital broadcasting by 2019 caused need of judgment technological, social and economic, and the main thing, cultural and information processes in Kazakhstan. If technical problems of communication have the international similarity, questions of its social contents differ depending on the countries, from character of socio-political system of society. Reforming of the country can be successful on condition that society saves preservation of the identity in the conditions of globalization at active development of information and communication technologies, electronic mass media and new media. That reached in the course of balance between external and internal circumstances, between an impulse from the outside and the internal potential of society to improvement. Development of national policy in the field of the information industry considered as an important component of development of the country and its entry into the international informational space.

Informational industry passes on the new quantitative and qualitative degree. Electronic media of Kazakhstan are the first to react to time challenge; it changes its policy trying to match with the new increased requirements. Social economic changes of Kazakhstan society have defined development of the republic's new mass media. The policy of openness and cooperation gives opportunity to create new communicational ways, to open new informational perspectives and that is where mass media plays an important role.

Acknowledgment

We are very appreciative our students Faculty of Journalism at al-Farabi Kazakh National University of the time they have taken to assist in our survey, and we were shared these results with our students through our workshop, and also thank for their generous participation.

References

Barmankulov M.K. (1993), Vozmozhnosti kosmicheskogo TV [Opportunities of Space TV] – Almaty.

Barlybaeva S., Myssayeva K., Alzhanova A.(2017) Konvergentnaya jurnalistika [Convergent Journalism] Almaty.:KazNU.

Myssayeva K., Barlybaeva S. (2017) Razvitie novyh media v Kazakhstane [Development of new media in Kazakhstan: Monograph] -Almaty: Kazakh University (2017),

Barlybaeva S., Mukanova G. (2018) Zifrovaya jurnalistika[Digital journalism: Monograph]-Almaty: Kazakh University.

Barlybaeva S.Kh., Rakhimzhanova G.(2013) Novye media v mire I v Kazakshtane[Novye media in the world and in Kazakhstan]-Almaty.

Barlybaeva S.Kh. Development of the information society in the world and in Kazakhstan. -Almaty: KazNU (2016),

Informazionnoe razvitie XX1 veka[Collective monograph "Information development of the XXI century"[(2014) and others.

Kelle V. Zh.(2005).Prozess globalizazii I dinamika cultury[The processes of globalization and the dynamics of culture // Knowledge. Understanding. Skill]. – № 1;

Colin K. K.(2005).Neo-globalizm I cultura [Neo-globalism and culture: new threats to national security // Knowledge. Understanding. Skill].– № 2– C.104-111;

Barbashin M.Yu.(2001)Teoreticheskie aspecty culturnoi transformazii [Theoretical Aspects of Culture Transformation;

Lich Edmund. (2001)Cultura I communikaziya [Culture and communication: the logic of the relationship of characters. To the use of structural analysis in anthropology. Per. from English]-M.: Eastern literature

Kryukova N.A.(2013) Media cultura I ee role v sovremennom informazionnom obshestve[Media culture and its role in the modern information society]. -Omsk,;

Kirillova N.B. (2011) From media culture and to medialogy // Cultural journal-journal of cultural studies. -Ekaterinburg.

Barlybayeva S.Kh., Myssayeva K.,(2018) Resultaty soziologicheskogo issledovaniya[The results of the Social Research survey, February-KazNU, Almaty, Kazakhstan.

ҒТАМР 19.51.01

Жақсылықбаева Р.[1], Бекмаханбет И.[2]

[1]филология ғылымдарының кандидаты, доцент, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,
Қазақстан, Алматы қ., e-mail: jak-rimma@mail.ru
[2]магистрант, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,
Қазақстан, Алматы қ., e-mail: i.bekmakhanbet@brod.kz

ЖУРНАЛИСТІҢ ЖҰМЫС ТӘЖІРИБЕСІНДЕГІ ПСИХОЛОГИЯЛЫҚ ДАРАЛЫҚ СИПАТЫ

Мақалада авторлар журналистің жұмыс тәжірибесіндегі психологиялық даралық сипатына талдау жасай отырып, журналист мамандығын таңдауда қандай қасиеттерге назар аудару керектігіне басты көңіл аударады. Журналистің психологиялық қасиеттері мен өзгеше мақсат-міндеттерін барынша айқындауға тырысады.

Журналистика – ғылыми пән емес, бұл қоғам өмірінде маңызды рөл атқаратын, елде және әлемде не болып жатқанын үнемі хабардар ететін әлеуметтік құбылыс. Кез келген адам журналист материалына кейіпкер бола алады. Алайда, журналист болу үшін ой-өрісі жан-жақты, жаза білу, журналистік білім ғана емес, адамдармен қарым-қатынас жасай алатын қабілеті болуы қажет. Психологиялық мәдениеттің жоғары деңгейі журналиске өз қызметін дұрыс жүзеге асыруға, кедергілермен бетпе-бет келмеуге, өзінің қабілетін журналист ретінде барынша тиімді пайдалануға мүмкіндік береді. Журналистік қызметтің материалдық өнімі шығармашылық даралықтың объективті мазмұны мен ішкі әлемін құрады. Мақалада журналист қызметінің ерекшеліктерін алдын ала қарастырмай тұрып, психологиялық сипатын көрсету мүмкін еместігін, сондай-ақ, журналистика заңдылықтарын, респондент пен журналист әрекетінің психологиялық ерекшеліктерін білуге, кәсіби тұрғыда ақпарат жасауға, ұйымдастыруға, басқару заңдылықтарынан хабардар болуға дәйекті фактілер арқылы пайымдар жасалады.

Ғылыми мақаланың мақсаты журналистикадағы психология иірімдерін көрсете отырып, екі ғылымның бір-бірімен тығыз байланыстылығын нақты дәлелдер арқылы дәйектеу болып табылады. Осы мақсатқа жету үшін авторлар шетел және орыс зерттеушілер еңбектерін қарастыра отырып, қазақ журналистикасындағы психологиялық даралықтың өзіндік ерекшелігін пайымдайды.

Мақалада журналист қызметі барысында кездесетін түрлі психологиялық жайттардың шығармашылық сипатқа ие тұстарына нақты талдаулар жасалады. Журналистиканың психологиялық қызметіндегі теориялық негіздерге түйінді пікірлер мен тұщымды дәйектер келтіріледі.

Түйін сөздер: журналист, психология, аспектілер, ерекшелік, даралық.

Zhaxylykbayeva R.[1], Bekmakhanbet I.[2]

[1]Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Al-Farabi Kazakh national university,
Kazakhstan, Almaty, e-mail: jak-rimma@mail.ru
[2]Master·s degree in journalism, Al-Farabi Kazakh national university, Kazakhtan, Almaty,
e-mail: i.bekmakhanbet@brod.kz

Psychological individualityin the practical work of a journalist

In the article, the authors analyze the psychological characteristics of the journalist in the practice of work. In this regard, it is noted what qualities are necessary for the choice of the profession of a journalist. The journalist is similar to a psychologist, but the goals and objectives are different.

Journalism is not a scientific discipline, it is a social phenomenon that plays an important role in the life of society, constantly informs about what is happening in the country and the world. Anyone can become a hero of journalistic material. But in order to become a journalist, you need to have not only broad thoughts, good philological knowledge, but also the ability to write and communicate with people. A high level of psychological culture allows a journalist to carry out his activities correctly, not to

© 2019 Al-Farabi Kazakh National University

face obstacles, to exercise his abilities as a journalist with maximum efficiency. The material production of journalistic activity creates an objective content and inner world of creative individuality. It shows that the analysis of psychological qualities is impossible without a preliminary consideration of the peculiarities of the activities of a journalist. In addition, knowledge of the laws of journalism, the psychological characteristics of a journalist with an interviewer, as well as professional power, awareness, organization, knowledge of the laws of management – ultimately determines the effectiveness and viability of journalistic activity.

The goal of a scientific article is to make sure that the two sciences are closely interrelated with each other using psychology in journalism. To achieve this goal, the authors consider the works of foreign and Russian researchers, are aware of the specifics of psychological individuality in Kazakh journalism.

The article analyzes the aspects of various psychological situations encountered in the process of the journalist's activities, which are creative. In the theoretical foundations of the psychological service of journalism provides key reviews and specific arguments.

Key words: journalist, psychology, aspects, uniqueness.

Жаксылыкбаева Р.[1], Бекмаханбет И.[2]

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

[2]магистрант, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы, e-mail: i.bekmakhanbet@brod.kz

Психологическая индивидуальность в журналистской практике

Авторы исследуют характер психологической индивидуальности в практической работе журналиста, обращают особое внимание на качества, которыми должен обладать будущий журналист и которые необходимо учитывать на стадии выбора профессии.

Журналистика – не научная дисциплина, это социальное явление, которое играет важную роль в жизни общества, постоянно информирует о том, что происходит в стране и мире. Любой человек может стать героем материала журналиста. Но для того, чтобы стать журналистом, необходимо иметь не только разностороннее мышление, умение писать, журналистское образование, но и умение общаться с людьми. Высокий уровень психологической культуры позволяет журналисту правильно осуществлять свою деятельность, не сталкиваться с препятствиями, максимально эффективно работать журналистом. Материальная продукция журналистской деятельности создает объективное содержание и внутренний мир творческой индивидуальности. В статье дается представление о невозможности показать психологический характер, не рассматривая особенности деятельности журналиста, а также о закономерностях журналистики, психологических особенностях деятельности респондента и журналиста, о том, как профессионально ориентироваться, организовывать, быть в курсе законов управления.

Цель научной статьи заключается в желании авторов доказать взаимосвязанность психологии и журналистики. Были изучены труды зарубежных и российских авторов по данной тематике, а также сделан вывод о специфике психологической индивидуальности в казахской журналистике.

В научной статье также проанализированы различные психологические ситуации, возникающие в журналистской практике.

Ключевые слова: журналист, психология, гуманизм, аспекты, уникальность.

Кіріспе

Журналистика мен психология сынды екі ғылымның түйіскен жерінде қалыптасып отырғандықтан, ғылыми журналистика психологиясы деп аталады. Журналист сан алуан жандармен кездесіп, жұмыс істейді, түрлі әлеуметтік институттармен қарым-қатынаста болады. Осының бәрі журналист мамандығының жариялылығын, жан-жақтылығын біл-діреді. «Кәсіби санаға» журналистің психологиялық мәдениетін жатқызуымызға болады. Басқа мамандықтарға қарағанда, журналистика – қоғамдық қызметтің аса күрделі түрі. Сондықтан, журналистикада күрделілігі мен даралық сипатына орай жоғары талаптар қойылады.

Кезінде Л. Кинг «Как разговаривать с кем угодно, когда угодно и где угодно» атты еңбегінде: «Міне, отыз жеті жыл бойы менің адамдармен сұхбаттасуым – менің өмірлік тәжірибеме айналды», – деп жазады (Шостак М., 1998.С.17). Бұл бірсұхбат жанрының өзі үлкен психологиялық әлемге жетелейтіндігін аңғартып тұр.

Журналистің психологиялық мәдениетінің ең маңызды элементтерінің бірі: әдет, ұмтылыс (қызығушылық, шығармашылық мақсат), ерік-жігердің тұрақты стилі болып табылады. Эмоциялық саланың сипаты бойынша журналист

бірнеше түрге бөлінеді. Қазір әр журналист дене жарақатын алу немесе жұмыстан кету тәрізді кез келген қауіпке дайын болуы тиіс. Журналист тек саяси оқиғаларды ғана емес, сондай-ақ, қақтығыстардың салдарын да жариялауға дайын болуы қажет. әрбір журналистің психологиялық мәдениеті бірегей және ол басқалардан ерекшеленіп тұрады (Семенов В.Е. 1995. с.23).

Журналист өз қызметінде табысты болуы үшін жан-жақтылық, психологиялық, шығармашылық қабілетін толық пайдаланып, сондай-ақ, шыншыл, батыл қасиетімен де танылуы қажет. Журналист үшін мәселені терең ұғыну аса қажет. Онсыз журналистің жемісті еңбек істеуі мүмкін емес. Журналист түрлі жағдайға тап болады. Ол өзінің ұстамдылығымен, қиындықты жеңе білетін қайсарлығымен, бастама көтере білетін, тез арада шешім қабылдай алатын қасиеттерімен ерекшеленеді. Ол қай істе болмасын нәтижеге жетуге тырысуы керек (Бекниязов Т. 2004. 25 б).

Негізгі бөлім

Психологиялық тұрғыдан алғанда, журналистика мынадай қызметтерді атқарады: субъективті, талдамалық, диалогтық, технологиялық.

Бірінші қызметі әрбір адамның осы дүниетаным ерекшеліктері арқылы оқиға туралы өз түсінігі бар деп болжайды. Талдамалық қызметті таңдау үшін бірнеше көзқарасты көрсетуге мүмкіндік береді. Диалогтық қызмет интерактивтілік, пікір плюрализміне мүмкіндік береді. Технологиялық: жоғары кәсіби дайындық өз стилін білдіру үшін өз уақытын босатуға, дайын өнімді жылдам беруге мүмкіндік береді (Бухарцев Р., 1969. с.44).

Зерттеуші С. Романова «99 жаңа мамандық» кітабында журналистің қызметтік құрылымын береді. Кәсіби қызметтің табысты орындалуын қамтамасыз ететін сапаға мыналарды жатқызады:

– әдеби қабілеттер;

– Адамдармен қарым-қатынас және қарым-қатынас дағдылары;

– әңгімелесушіні тыңдау және есту қабілеті;

– Сауатты және нақты сұрақтар қою қабілеті;

– Жад дамуының жоғары деңгейі (әңгімелесуші баяндаған фактілерді есте сақтау қабілеті);

– Оқиғаларға тез бағдарлай білу, шешімді қолдана білу;

– Алынған ақпаратты қолжетімді тілде баяндай білу;

– Психологиялық және физикалық төзімділіктің жоғары деңгейі.

Журналиске қойылатын бірқатар талаптар: жаңалыққа бейімділік, білімнің фундаменталды базасы, тілдік қабілеттер, аналитикалық қабілеттер (басты анықтау қабілеті), болжау сипаты, транспрофессионализм (түрлі мамандықтарды байланыстыру қабілеті).

Журналистиканың психологиялық қызметі екі деңгейде жүзеге асырылады: **эксплициттік** (сыртқы), бұл журналистің мінез-құлқы, оның әрекеттері болып табылады. Және **имплицит** (ішкі), бұған темперамент ерекшеліктері, құндылықтары, дүниетанымы жатады. Қоршаған ортаға байқалмайды, бірақ шешуші мәнге ие (Рубинштейн С.Л., 1961. с.11).

Психология тұрғысынан журналистика келесі қызметтерді атқарады: субъективті, аналитикалық, диалогтық, технологиялық. Бірінші функция әрбір адамның дүниетаным ерекшеліктері арқылы оқиға туралы өз түсінігі бар деп болжайды. Аналитикалық функция таңдау үшін бірнеше көзқарасты көрсетуге мүмкіндік береді. Диалогтық функция барлығына – интерактивтілік, пікір плюрализмі болуға мүмкіндік беруі тиіс. Технологиялық: жоғары кәсіби дайындық өз стилін білдіру үшін өз уақытын босатуға, дайын өнімді жылдам беруге мүмкіндік береді.

Психологиялық тұрғыдан әсер ететін мәнерлі құралдар – бейне, дыбыс, сөз, түс, сурет. Ерекше қаріп, астын сызу, жарқын түс, есте қаларлық бейне ақпарат алушыны оған ерекше назар аударуға мәжбүрлейді. Бұл журналистік, сондай-ақ, журналистерге жіберілетін PR-материалдарға да қатысты. Егер журналист материалды оқи бастаса және онда өз ісінің маманы жазған мәтінді көрсе бірден тани алады, ол тиісінше журналиске де қатысты болады (Томсон П., 2000. с.5).

Медианың қазір қандай ақпаратқа аса мұқтаж екенін, қандай материалдар жиі жарияланатынын журналист әрдайым назарда ұстауы керек.

Журналистің негізгі психологиялық сипаттамалары:

– жоғары жылдамдық, ойлау жылдамдығы;

– жедел және іргелі жадының жоғары деңгейі;

– жоғары жұмыс қабілеттілігі;

– мамандық таңдаудың азаматтық және қоғамдық себептері;

– әлеуметтік жауапкершіліктің жоғары сезімі (Кузин В.И.,1997. с.71).

Журналистік қызмет жеке тұлғаның өзіндік кәсіби қасиеттерін дамытады: қарым-қатынас, тез жауап беру, жедел жағдайда жұмыс істеу, тапқырлық, бақылау, есте сақтау, прагматизм, бастамашылдық, журналистік қабілеттерде қызықты бастаудың болуы, серіктестерді қызықтыра алатын фактілерді қоршаған ортада анықтай білу. Жағдайды немесе адамды

хаттамалық бейнелеудің орнына журналистен өз әсерлерін талдау талап етіледі. Көптеген байланыстар, қарым-қатынас шеңберінің әртүрлілігі журналистің тәжірибесін молайтады.

Журналистің жан-жақты ойлауымен, стреске төзімділігімен, білімділігімен, тапқырлығымен, бейнелі, метафорикалық мәнерімен қатар, коммуникабельділік, сұхбаттасушыны өзіне тарта білу, сенім білдіру сияқты қасиеттері талап етіледі.

Бүгінгі журналиске қойылатын бірқатар талаптар: жаңалыққа бейімділік, білімнің негізгі базасы, тілдік қабілеттер, талдамалық қабілеттер (басты анықтау қабілеті), болжау сипаты, түрлі мамандықтарды байланыстыру (транспрофессионализм) қабілеті болып табылады.

Поляк психологі Ежи Мелибруда қарым-қатынас жасайтын үш қажетті сапаны атап өтеді: біріншісі – сөйлеушінің сенімділігі, екіншісі – оның хабарламасының түсініктілігі, үшіншісі – оның қаншалықты дұрыс түсінгеніне қатысты кері байланыстарды есепке алу (Urry, J.,1990. p. 12).

Қарым-қатынастың психологиялық уәждемесін түсіне отырып, журналист қарым-қатынасты күшейте, жеңілдете және кедергі келтіретін факторлардың әрекетін барынша азайтуға қабілетті. Осы мақсатпен қарым-қатынас барысында ол байланыс ережелерін қолдана отырып, сценарийлерді дәйекті түрде береді (Беркли-Ален М., 1997).

К. Роджерс журналиске қарым-қатынас орнатуға көмектесетін бірқатар қасиеттерді немесе сипаттамаларды, психологиялық атмосфераны анықтады: 1. Интервьюер тарапынан респондентке деген қызығушылықты және оның жеке тұлға ретіндегі жағымды әсерін білдіретін жылулығы мен қайырымдылығы. 2. өз сезімін білдіруге мүмкіндік беру. 3. Қысымның кез келген түрінен немесе мәжбүрлеуден еркіндік (Плешаков Л., 2000).

Ойталқы

Журналист – баспасөз ісіндегі негізгі тұлға. Онсыз қандай баспасөз болса да талапқа сай дайындалып, халықтың рухани талғамын қанағаттандыра алмайтыны түсінікті. Сондықтан, ең алдымен журналист кәсіби тұрғыда толыққанды маман ретінде еңбек етіп, танылуы керек. Ол өз кәсібінің нағыз шебері болуы тиіс. Бұл үшін, әрине, білім-білік, жан-жақты ізденістер қажет. Және де журналистен талап етілетін тағы бір нәрсе – психологиялық шеберлік.

Журналистің психологиялық мәдениетінің ең маңызды элементтерінің бірі: оның әдеттері, ұмтылысы (қызығушылығы, шығармашылық мақсаты немесе күш-жігері) болып табылады. Рефлексия – журналистің өз қызметінің заңдарын түсінуі. Эмоциялық саланың сипаты бойынша журналистер бірнеше түрге бөлінеді. Қазіргі таңда журналист дене жарақатын алу қаупі немесе жұмыстан кету қаупі болса да, ол өз мамандығында кездескен кез келген қауіп-қатерге дайын болуы тиіс. Журналист тек саяси оқиғаларды ғана емес, сондай-ақ тракті лердің салдарын да жариялайды. Әрбір журналистің психологиялық мәдениеті өзінше ерекше болып табылады.

Журналист психологиясының негізгі міндеті – журналистің кәсіби мәдениет жүйесін қалыптастыру: кәсіби сана, сана, дүниетаным, ойлау.

Психологтар тыңдаудың үш деңгейін бөліп көрсетеді – жан-жақты, сыртқы ажыратумен тыңдау және алдын ала тыңдау. Бірақ журналист үшін сөйлеушінің ниеті мен сезімдеріне басымдық бере отырып, бірінші деңгейде тыңдау өте маңызды. Телеарна жүргізушілерін бақылай отырып, кейде біз олардың кейіпкеріне деген жоғары деңгейдегі қарым-қатынасын байқаймыз.

Журналистика практикасында тыңдаудың екі түрі байқалады – рефлексивті емес және рефлексивті (Stone, Ejijah Melville. 1921. p. 55). Кешенді емес тыңдау тыңдаудың техникасын меңгерудің бірінші кезеңі болып табылады, яғни сұхбаттасушының сөзіне араласпайды.

Мұқият үнсіздік. Сұқбат берушінің ойын бөлуге болмайды. Яғни, кейіпкердің өз ойын еркін жеткізуіне мүмкіндік жасау (Аксельрод А., Хольти Д, 2000).

Журналистің танымдық іс-әрекетінде тұлғааралық қарым-қатынастар мен психикалық жағдайлардың әртүрлі жағдайларында өзін түсінудің маңызды компоненті болып табылады. Бұл ретте журналистің мінез-құлқының себептері, оның функционалдық міндеттері оларға өзін-өзі бекіту үшін арена ретінде емес, әртүрлі кәсіптегі, мәртебелері, жасы, жынысы, қызығушылықтары бар адамдармен өзара әрекеттестікте өзін-өзі жетілдіруге шақыру ретінде қабылдануға тиіс. әртүрлі адамдармен күнделікті қарым-қатынаста болу көп нәрсеге үйретеді, қарым-қатынас тиімділігін арттырады. Басқа адамдарды түсіну әлеуеті артады және басқа адамды қабылдау тәсілдері пысықталады, жағдайды бақылау деңгейі және оның нәтижесіне әсері артады.

Журналистің ең күшті мотиві – оның ниеті. Бұл жерде П. Томсон кеңесі орынды: егер қандай да бір адаммен байланыс орнатқыңыз келсе,

оның қажеттіліктерін қанағаттандыра алатынына көз жеткізіңіз. Мотивтерге негізделген негізгі психологиялық қажеттіліктер:

– Тұлғаның күші.
– өз маңыздылығы.
• Білімқұмарлық.
– Эмоциялық қауіпсіздік.
• Ризашылық.
– Референттік топ тарапынан мақұлдау
– Жасау мүмкіндігі.
– Жеке өмірге қол сұғылмаушылық
– Материалдық әл-ауқат.
• Жоғары өзін-өзі бағалау.
• өзін-өзі құрметтеу.
– Табыс

Психологтардың айтуынша, байланыс дегеніміз журналист пен аудиторияның психологиялық жағдайының ортақтығы немесе жалпылығы, бұл сөйлеуші мен тыңдаушы арасындағы өзара түсіністік. Ортақтық қандай жағдайда пайда болады? Ең алдымен бірлескен ой қызметінің негізінде, яғни сөйлеуші мен тыңдаушының ортақ мәселені шешулері керек, біртекті сұрақтарды талқылаулары керек, журналист тақырыпты толық, түсінікті етіп жеткізсе. Тыңдаушылар оның ой желісінің дамуымен ілесіп отырады. Егер журналист бір нәрсе туралы айтып тұрса, тыңдаушылар басқа мәселе туралы ойлап отырса, онда өзара байланыс болмағаны (Nisbet, Matthew p.12. 2013).

Журналист кез келген жағдайда әңгімелесушінің психологиялық көңіл-күйін, оның мотивациясын, әңгімелесудің мақсаты туралы ескеруі керек. Мәселелерді тұжырымдауда журналистен аса ұқыптылық талап етіледі: жеке мүддесіне қол сұқпау, өмірінің интимдік жақтарын қозғамау, әңгімелесуші шектеу қойған мәселелерді көтермеу, оны дөрекі жауаптарға арандатпау, контекстуалды мәселелерді теріс пайдаланбау. Сұқбат беруші журналистің оның беделін түсіруді мақсат етпегеніне сеніммен қарауы керек. Мұндай сұхбатты этикалық деп санаған жөн, оның барысында журналист өзінің құзіретіне не кіретінін, жеке өміріне қол сұғылмайтынын біле отырып, арандатушы сұрақтар қоймайтынын, керісінше, қиын жағдайларда әңгімелесушіге көмектеседі, бақылау мәселелерін теріс пайдаланбайды, әңгімелесушіге сенімсіздік білдірмейді, оның ар-намысы мен қадір-қасиетін кемсітпейді (Huffman, James L., 2003).

«Журналистің кәсіби табысы мен мансабы оның ойлау динамикасымен, ой мен сезімнің өнімділігімен, күтпеген кәсіби жағдайларда журналистің шығармашылық мақсаттылығымен анықталады».

Журналист шығармашылық тұлға ретінде дамудың үш деңгейінде – биопсихиялық, психикалық процестер мен тәжірибе деңгейінде және жүйе құрушы деңгейде өзінің сапасын көрсетеді. Бірінші деңгейде жүйке жүйесінің сезімталдығы байқалады, ол өткір әсерлі және эмоционалдық тұрғыдан көрініс табады, екіншісінде сезімталдық (эмпатия) пайда болады.

Журналист белгілі бір мінез-құлықтың тұрақты немесе кездейсоқ, біртектес немесе әртүрлі жағдайда екенін анықтауға тырысады; мінез-құлық түрін – достық, махаббат, агрессивті деп бөледі. Бұл ретте, бұл адамның қандай іс-әрекет түрін көрсететіндігіне назар аударады.

Журналист қашанда халықтың көз алдында. Оның жазған материалдары немесе эфирдегі сөзі ешқашан мақсатсыз болмайды. әлеуметтік, экономикалық, саяси, мәдени-рухани мәселелер журналистер назарынан тыс қалмайды. Ол оқиғалардың нағыз ортасында жүреді. Фактілер мен құбылыстардың сырын ашады, халықты ақпаратпен қамтамасыз етеді. әлемдегі және мемлекеттегі жаңалықтардан хабардар етіп, тынбай еңбектенеді. Сондықтан да журналистер жер бетіндегі адамзат өмірінің бірден-бір жаршысы!

Қорытынды

Жақсы журналист – жақсы коммуникатор. Жақсы коммуникатор – жақсы психотерапевт. Журналист өзіне сенімді болмаса немесе ол өз мәселесіне алаңдаулы болса, сенімсіздік сезімін тудырады, нашар әсер етуден қорқады (мысалы, ақымақ немесе күлкілі көріну).

Шебер журналист рөлінде болатын қарым-қатынас шебері ішкі шиеленісті жеңуге, мінез-құлықты өзгертуге, ішкі ресурстарды ашуға, әдеттегі нәрселерге жаңаша қарауға қабілетті болады. Тыңдау үддесі жай ғана естуге қарағанда, әлдеқайда күрделі ойлау процесін білдіреді. Ол белгілі бір тәртіпті және әңгімелесушіге көңіл бөлуді талап етеді. Күнделікті қарым-қатынаста адамдардың көпшілігі қарым-қатынас бойынша серіктестікке шынайы қызығушылық таныта алмайды. Бізге серіктестен материалдық нәрсе (“беріңіз”, “көмектесіңіз”, “кеңес беріңіз”) қажет. Бірақ кәсіби әңгіме де риясыз емес. Сұхбаттасушының оны дұрыс түсінуі керек. Ол үшін дұрыс тыңдау керек (Tabeling, Petra, 2014).

Психологтар тыңдаудың үш деңгейін бөліп көрсетеді: жан-жақты, сыртқы ажырату-

мен тыңдау және алдын ала тыңдау. Бірақ журналист үшін сөйлеушінің ниеті мен сезімдерін түсіне отырып, бірінші деңгейде тыңдау өте қажет екенін айту керек. Теледидар жүргізушілерін бақылай отырып, біз кейде олардың сұхбаттастарына деген жоғары деңгейдегі қарым-қатынасын байқаймыз.

Журналистика тәжірибесінде тыңдаудың екі түрі байқалады: рефлексивті емес және рефлексивті. Кешенді емес тыңдау тыңдаудың техникасын меңгерудің бірінші кезеңі болып табылады, яғни, сұхбаттасушының сөзіне араласпайды, ойды үзуге болмайды. Сонымен қатар, тыңдау барысында оған қысқа позитивті репликаларды («Иә, Мен түсінемін») көрсете отырып, мүмкіндігінше толық сөйлеуге ықпал ету керек.

Кейде сұхбат алғалы отырған адамыңыз сөзге сараң болып, өзіңізге қажеттіні ала алмауыңыз мүмкін. Бұл жағдайда журналист өз шеберлігін көрсете отырып, түрлі айла-әрекет қолдану арқылы дегеніне жете алады. Осы ретте, мінезі алмастың жүзіндей Бауыржан Момышұлымен сұхбаттасқан психологиялық иірімге бай әзілхан Нұршайықовтың тапқырлығын ерекше атап өтуге болады. әзілхан Нұршайықовқа ғана тән шеберлік бүгінгі журналистер бойынан табылса екен деген пікірдеміз.

Журналист көп қырлы, жан-жақты мамандық иесі екені белгілі. Яғни, бұл әртүрлі мамандықтың ұштасқан, біріккен түрі десек те болады. Сол мамандықтардың ішінде оның психологиялық қабілетінің, қасиетінің болуы өте маңызды. Яғни кез келген журналист түрлі жағдайлар мен оқиғаларға психологиялық тұрғыда дайын болуы тиіс. Журналист шығармашылық мамандық, ол кеңседе отырып немесе белгілі бір жерде қозғалмастан жұмыс істей алмайды. Яғни, оған үнемі адамдармен байланысқа түсуге тура келеді. Ал адамдармен жұмыс істеу бейімділігі психологқа ұқсайды, дегенмен олардың мақсаттары әр түрлі. Психолог адам жанын емдесе, журналист адам бойындағы қабілеттерін мен ерекшеліктерін ескере отырып сұқбат алуды көздейді.

Журналистика дамыған сайын журналистке қойылатын талаптар да жоғарылай береді. Яғни, бүгінгі таңда журналистерге қойылатын талаптар жаңа медианы меңгеріп, жаңа құралдармен жұмыс жасай білу екені белгілі. Дегенмен, ол журналистің адамдармен қарым-қатынас жасауын немесе психологиялық біліктілігін шектейді дегенді білдірмейді. Қай кезде де журналистің психологиялық қырының болуы өте маңызды болып қала бермек. Сондай-ақ, психологияның қарым-қатынас, байланыс саласы журналистикамен тығыз байланысты. Себебі бұл екі сала бір-бірімен тығыз байланысты.

Қорыта келе, журналистикадағы психология көп ретте әр журналистің ішкі интуция мен сезімталдық қасиетімен ұштасатыны даусыз. өйткені, сан алуан адамдар ортасынан ақпарат алып, сұхбаттасып, мәлімет жинау үшін жоғары зияткерлік қасиеттің де аса маңыздылығы көрінеді. Қызық та күрделі журналистиканы таңдауда психологиялық біліктіліктің маңызы өте зор.

Әдебиеттер

Аксельрод А., Хольти Д. 201 способ победить в ситуациях трудного общения. – Екатеринбург, 2000.

Бекниязов Т. Журналистің шығармашылық шеберлігі: оқу құралы. – Алматы: Қазақ университеті, 2004. – 174 б.

Белановский С. Методика и техника фокусированного интервью. – М., 1993. – С. 183.

Беркли-Ален М. Забытое искусство слушать. – СПб.: Питер Пресс, 1997. – С. 13.

Блажное Е. Секреты общения //Журналист. 1994. № 10. – С. 48-49.

Бухарцев Р. В фас и профиль // Журналист. 1969. № 7. – С. 6-10.

Гаймакова Б.Д., Макарова С.К., Сенкевич М.П. Мастерство эфирного выступления: учебное пособие. – М., 1996. – С. 9-10.

Кузин В.И. Психологическая культура журналиста. – СПб.: СПбГУ, 1997. – С. 11.

Лазарева Э. Речь ведущего на телевидении. – Екатеринбург, 2000.

Лазарева Э. Телерадиоречь как учебная дисциплина // Журналистское образование в XXI веке. – СПб., 2000. – С. 104-109.

Плешаков Л. Интервью – начало всех начал // Профессия – журналист. 2000. № 10. Искусство разговаривать и получать информацию / Под ред. Б.И. Лозовского. – М., 1993.

Рубинштейн С.Л. Принципы и пути развития психологии. – М., 1961. – С. 180.

Семенов В.Е. Искусство как межличностная коммуникация. – СПб., 1995. – С. 68.

Томсон П. Секреты общения. – СПб., 2000. – С. 176.

Шостак М. Журналист и его произведение. – М., 1998. – С. 50.

Diderot, Denis. “Journalist”. The Encyclopedia of Diderot & d’Alembert: Collaborative Translations Project. Retrieved 1 April 2015.

Huffman, James L. (2003). A Yankee in Meiji Japan: The Crusading Journalist.
Langford, Eleanor (17 December 2018). “2018 was worst year for violence and abuse against journalists, report says”. telegraph.co.uk. Telegraph Media Group Limited. Retrieved 7 January 2019.
Lewis, Justin; Williams, Andrew; Franklin, Bob (6 February 2008). “A Compromised Fourth Estate”. Journalism Studies.
Nisbet, Matthew C. (March 2013). “Nature’s Prophet: Bill McKibben as Journalist, Public Intellectual and Activist”
Randall, David. (2000). The Universal Journalist
Stone, Ejijah Melville. (1921) Fifty Years a Journalist
Tabeling, Petra (24 December 2014). “Petra Tabeling: In crisis areas, journalists are at risk in physical and psychological terms
Talton, Jon (31 January 2018). “Occupational outlook: Where the big bucks are –and aren’t”. The Seattle Times. Retrieved 1 February 2018.
Tunstall, Jeremy (2007). The Media Were American:U.S. Mass Media in Decline. Oxford: Oxford University Press
Urry, J. (1990) The Tourist Gaze (Ch 4) (London: Sage).
Woods, Donald. (1981). Asking for Trouble: Autobiography of a Banned Journalist
“Iran, China drive prison tally to 14-year high”. Committee to Protect Journalists. December 8, 2010. Retrieved November 18, 2011.

References

Akselrod A., Holtı D. 201 sposob pobedıt v sıtýatsııah trýdnogo obenııa. [201 ways to win in situations of difficult communication]. Ekaterınbýrg, 2000.
Bekniıazov T. Jýrnalıstiń shyǵarmashylyq sheberligi: [Creative skills of a journalist]. Oqý quraly. –Almaty: Qazaq ýnıversıteti,2004.-174 b.
Belanovskıı S. Metodıka ı tehnıka fokýsırovannogo ıntervıý. [Methods and techniques of focused interviews]. M., 1993. S. 183.
Berklı-Alen M. Zabytoe ıskýsstvo slýshat. [The forgotten art of listening]. – SPb.: Pıter Press, 1997. S. 13.
Blajnoe E. Sekrety obenııa. [Secrets of communication]. // Jýrnalıst. 1994. № 10. S. 48-49.
Býhartsev R. V fas ı profıl. [In FAS and profile] // Jýrnalıst. 1969. № 7. S. 6-10.
Diderot, Denis. “Journalist”. The Encyclopedia of Diderot & d’Alembert: Collaborative Translations Project. Retrieved 1 April 2015.
Gaımakova B. D., Makarova S. K., Senkevıch M. P. Masterstvo efırnogo vystýplenııa: [Mastery of air performance]. Ýchebnoe posobıe. M., 1996. S. 9-10.
Huffman, James L. (2003). A Yankee in Meiji Japan: The Crusading Journalist.

Kýzın V. I. Psıhologıcheskaıa kýltýra jýrnalısta. [Psychological culture of a journalist]. SPb.: SPbGÝ, 1997. S. 11.
Langford, Eleanor (17 December 2018). “2018 was worst year for violence and abuse against journalists, report says”. telegraph.co.uk. Telegraph Media Group Limited. Retrieved 7 January 2019.
Lazareva E. Rech vedýego na televıdenıı. [Speech leading on television]. Ekaterınbýrg, 2000.
Lazareva E. Teleradıorech kak ýchebnaıa dıstsıplına // Jýrnalıstskoe obrazovanıe v XXI veke. [Teleradiology as an academic discipline // Journalistic education in the XXI century]. SPb., 2000. S. 104-109.
Lewis, Justin; Williams, Andrew; Franklin, Bob (6 February 2008). “A Compromised Fourth Estate”. Journalism Studies.
Nisbet, Matthew C. (March 2013). “Nature’s Prophet: Bill McKibben as Journalist, Public Intellectual and Activist”
Pleshakov L. Intervıý – nachalo vseh nachal. [Interview – the beginning of all beginnings]. // Professııa – jýrnalıst. 2000. № 10. Iskýsstvo razgovarıvat ı polýchat ınformatsııý / Pod red. B. I. Lozovskogo. M., 1993.
Randall, David. (2000). The Universal Journalist
Rýbınshteın S. L. Prıntsıpy ı pýtı razvıtııa psıhologıı. [The principles and ways of development of psychology]. M., 1961. S. 180.
Semenov V. E. Iskýsstvo kak mejlıchnostnaıa kommýnıkatsııa. [Art as interpersonal communication]. SPb., 1995. S. 68.
Shostak M. Jýrnalıst ı ego proızvedenıe. [Journalist and his work]. M., 1998. S. 50.
Stone, Ejijah Melville. (1921) Fifty Years a Journalist
Tabeling, Petra (24 December 2014). “Petra Tabeling: In crisis areas, journalists are at risk in physical and psychological terms
Talton, Jon (31 January 2018). “Occupational outlook: Where the big bucks are – and aren’t”. The Seattle Times. Retrieved 1 February 2018.
Tomson P. Sekrety obenııa. SPb., 2000. S. 176.
Tunstall, Jeremy (2007). The Media Were American:U.S. Mass Media in Decline. Oxford: Oxford University Press
Urry, J. (1990) The Tourist Gaze (Ch 4) (London: Sage).
Woods, Donald. (1981). Asking for Trouble: Autobiography of a Banned Journalist
“Iran, China drive prison tally to 14-year high”. Committee to Protect Journalists. December 8, 2010. Retrieved November 18, 2011.

ҒТАМР 19.65.47

Әбдіжәділқызы Ж.

филология ғылымдарының кандидаты, доцент,
әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.,
e-mail: journalit_teoretic@mail.ru

ТЕЛЕЖУРНАЛИСТИКАДАҒЫ ЭССЕ ЖАНРЫНЫҢ ФУНКЦИОНАЛЬДЫҚ МӘНІ МЕН МАҢЫЗЫ

Мақсаты: Эссе жанрының заманауи қолданыс аясындағы функциональдық мәні мен маңызын айқындау.

Міндеті: Журналистикадағы эссе жанрының көркем әдебиеттегі эссе жанрының ерекшеліктерін атап өтіп, журналистикадағы эссе жанрының классификациясын жасап, нақты мысалдар негізінде ғылыми тұрғыда талдау.

Күтілетін нәтиже: Эссе жанрының заманауи қолданыс аясындағы функциональдық мәні мен маңызын айқындауға арналған осы мақаланы жазу барысында «Эссе жазу өнері» деген тақырыпта шеберлік сыныбын өткізу мүмкіндігіне жол ашылды.

Автор мақалада журналистикадағы эссе жанрының заманауи қолданыс аясындағы функциональдық мәні мен маңызы жайлы баяндайды, журналистикадағы эссе жанрының көркем әдебиеттегі эссе жанрынан ерекшеліктерін атап өтіп, ақпарат кеңістігіндегі айналым жүйесін зерттеп, функциональдық мәнін ашып көрсетеді. Эссе жанрын зерттеу барысында ұлттық зерттеушілер З. Қабдолов, Р. Сыздықова, К. Смайылов, Ә. Бөпежановалардың, сонымен қатар, шетелдік ғалымдар О. Уайльд, Б. Гейтс, Я. Засурский, Е. Прохоровтардың пікірлеріне сүйенеді. Журналистің адамгершілік көзқарасын танытатын, авторлық позициясын айқындайтын, кәсіби деңгейін көрсететін, қалың бұқараның санасына тікелей ықпал етіп, сол арқылы қоғамдық пікір тудыратын эссе жанрының аясына өзекті мәселе де, толғақты проблемалар да, айтулы ақиқаттар да, ащы шындық пен ең ізгі ішкі тебіреністер де сыйып кететіндігін атап өтеді. Жазушы, журналист, білімгер, яғни, студент, магистрант, докторант және оқушы жазатын эсселердің әрқайсысының өзіне тән қисындары мен жазу процесінде туындайтын кейбір қиындықтарына шолу жасап, қолданыс аясында кездесетін проблемаларды атап өтеді. Эссенің заманауи сипаты мен әлеуметтік мәнін ақпарат ғасырындағы ақпараттық технология ұшқырлығымен ұштастырып, радио, телевизия және интернет жүйесіндегі эсселердің өзіндік табиғатына талдау жасайды. Соның ішінде телевизиядағы эссе жанрының қоғамдық пікірдің шынайы құбылысы ретінде атқаратын ақпараттық қызметінің психолингвистикалық қырларын зерделейді.

Түйін сөздер: эссеист, журналистік эссе, радиоэссе, телевизиялық эссе, блогерлік эссе.

Abdizhadilkyzy Zh.

Candidate of Philological science, associate Professor,
Al-Farabi Kazakh national university, Kazakhtan, Almaty
e-mail: abdizhadilkyzy.zhydegul@gmail.com

Functional significance and importance of the essay genre in TV journalism

Goal: To determine the functional significance and importance of the essay genre in modern context. Objectives: To mark the features of the genre of essay in journalism which distinguishes it from a literary essay, to give a classification of the genre of essay in journalism and to make an analysis on specific examples from a scientific point of view. Expected result: On the basis of this scientific article, you can hold a master class on the topic: “The art of writing an essay”. The author in his article talks about the new functions of the essay genre in journalism, about the difference between different essays in fiction and journalism, also denotes the features and reveals the functional meanings of the term. In the process of studying the genre of essay the author relies on the work of Kazakh scientists as Z. Kabdolov, R. Syz-

© 2019 Al-Farabi Kazakh National University

dykova, K. Smayilov, A. Bobezhanova, as well as the opinions of foreign authors as O. Wilde, B. gates, Y. Zasursky, E. Prokhorov. The author argues that the genre of essay journalism is a very important tool to express thoughts, concerns and opinion. The author emphasizes the importance of essays for students, journalists, undergraduates and doctoral students and also notes some difficulties in their writing.

Key words: essay writer, journalistic essays, radio essay, TV essay, blogger essay.

Абдижадилкызы Ж.

кандидат филологических наук, доцент,
Казахский национальный университет имени аль-Фараби,
Казахстан, г. Алматы, e-mail: abdizhadilkyzy.zhydegul@gmail.com

Функциональное значение и важность жанра эссе в тележурналистике

Целью статьи является определение функционального значения и роли жанра эссе в современном контексте. Автор поставил следующие задачи: выявить специфику жанра эссе в журналистике; установить его отличия от литературных форм эссе; представить классификацию видов и форм эссе; провести анализ конкретных образцов эссе с научных позиций. Автор также исследует новые функции жанра эссе в журналистике, сравнивает эссе в художественной литературе и журналистике, выявляет особенности и раскрывает функциональные значения данного термина.

По мнению автора, жанр эссе выполняет особую функцию: доносить информацию. Личные мысли и идеи журналиста образуют концепцию и превращаются в эссе. Эссеист делится своими мыслями с народом. В эссе есть и проблемы, и правда, и задачи. В процессе изучения жанра эссе автор опирается на труды казахских ученых: З. Кабдолов, Р. Сыздыкова, К. Смайылов, А. Бопежанова, а также на мнения таких зарубежных авторов, как О. Уайльд, Б. Гейтс, Я. Засурский, Е. Прохоров. Автор утверждает, что жанр эссе для журналиста очень важный инструмент выражения мыслей, проблем и мнений. Автор также подчеркивает важность эссе для студентов, учеников, журналистов, магистрантов и докторантов, а также отмечает некоторые сложности в написании эссе. Данная статья также может служить основой проведения мастер-класса на тему: «Искусство написания эссе».

Ключевые слова: эссеист, журналистское эссе, радиоэссе, телевизионное эссе, блогерское эссе.

Журналистикадағы эссеге ақпаратты жеткізе білудегі даралық сипат тән. Өмірлік құбылыстардан өзіндік тұжырым жасап, белгілі бір қорытындыға келетін журналистің ой-иірімдері эссе болып өріледі. Эссеист сол ойын көпшілікпен бөліседі. Эссенің аясына өзекті мәселе де, толғақты проблемалар да, айтулы ақиқаттар да, ащы шындық пен ең ізгі ішкі тебіреністер де сыйып кетеді.

Автор

Кіріспе

Эссенің өнер туындысы екенін ескерсек, бұл жанр – жеке тұлға тарапынан баяндалатын ойтолғам. «*Адамзат – жаратылысынан жеке тірлік иесі. Өнер – жеке тұлғаның саналы ісі»* (Бөпежанова Ә., 2001).

Жазушылар, әдебиетшілер, публицистер, зерттеушілер – әрқайсысы бұл жанрға әр қырынан келеді. Сан алуан пікірдің тоғысатын тұсы эссенің философиялық тұжырымға, көкейтесті көсемсөзге, өмірлік мысалдармен өрнектелген ой еркіндігіне, автордың сана-сезімінде сарапталған терең толғанысқа құрылатындығы. Ал журналистикадағы деректі-көркем жанрлар тобына жататын эссенің ерекшелігі – тікелей ақпарат кеңістігіндегі айтулы ақиқатқа деген азаматтық көзқарастан туындайтын авторлық қолтаңбаның айқындығы. Көзі қарақты, көкірегі ояу, көңілі сергек, қоғамда болып жатқан құбылыстарға бей-жай қарай алмайтын, өмірлік мәселелер төңірегінде өзіндік тұжырым жасап, белгілі бір қорытынды шығара алатын журналистің ой иірімдері эссе болып өріледі.

Негізгі бөлім

Эссенің тарихи дерекнамасына көз жүгіртсек, эссе француз тілінен «essai», ағылшын тілінен «essay», «assay» – талпыныс, жазушылық тәжірибе деген мағынаны береді екен (Телевизионная журналистика, 2001)

«Эссе – философияның, эстетиканың, әдеби сынның, публицистиканың, көркем әдебиеттің даму үдерісінде тұрақты түрде қалыптасқан тұжырымдарға жаңа қырынан қарап, өз дүниетаным көкжиегімен кеңінен шолып, өз парасат-пайымының тереңінен толғап, әрі дағдыдан, әдеттен, көне соқпақтардан бөлек,

тың болжамдар мен түйіндеулерге негізделетін автордың айрықша шешімін дәріптейтін, тұлғалық қолтаңбасын сипаттайтын жанр» (Эпштейн 1998). Бұл шағын көлемді ой бөлісу, қандай болса да мәселені баян ету, дәлелді зияттты ізденіс. Эссе бір мәселе немесе сұрақ бойынша жеке көзқарасты білдіріп, алдын ала немесе мәселені қанағаттанарлықтай баяндалуына үміттенбейді. Әдетте, эссе бір нәрсе туралы *жаңа, субъективті рең беретін* шығармашылық *және философиялық, тарихи-биографиялық, публицистикалық, әдеби-сын, ғылыми-көпшілік* сипатта болуы мүмкін.

Эссе жанрының мүмкіндігі мол, ол тақырып тереңдігі мен мазмұндық негізді қатар қамтиды. Эссенің ауқымдық шеңберіне күн тәртібіндегі күйіп тұрған мәселе де, заман ағымындағы толып жатқан толғақты проблемалар да, адамзаттың мерейін өсіретін айтулы ақиқаттар да, ет жүректі елжіретететін ең ізгі ішкі тебіреністер де сыйып кете алады. «Жанр – даму үдерісіндегі ұғым. Әрбір тарихи дәуір әр жанрдың түп негізін сақтай тұра, оның табиғатына өз ерекшеліктерін енгізеді. Жанрлық дамудың өзі – жанды процесс. Жанрлар туады, қалыптасады, өзгереді, дамиды, т.с.с.» (Қабдолов З., 1992). Журналистикадағы эссе – журналистің адамгершілік көзқарасын танытатын, авторлық позициясын айқындайтын, кәсіби деңгейін көрсететін, қалың бұқараның санасына тікелей ықпал етіп, сол арқылы қоғамдық пікір тудыратын жанр. Ағылшын саясаткері Уинстон Черчилдің: «Барлық ақпаратты білетін адам бүкіл әлемді билейтін адам» (Уинстон Ч., 1899) деп үлкен көрегендікпен айтқанын уақыт дәлелдеп берді. XXI ғасырдың ақпарат ғасыры атанғаны баршамызға мәлім. Өйткені, жаңа ақпараттық технологияның өмірге етене енгізілуімен қатар ақпараттың маңызы айрықша арта түсті. Осы орайда компьютер индустриясының беделді маманы, 1995 жылы жарық көрген «Болашаққа барар жол» (Дорога в будущее) атты кітабында «ақпараттық кең арна» (информационная магистраль) ұғымын ғылыми айналымға енгізіп, ендігі жерде ақпараттар тасқынын өңдеп, бұқараға жедел жеткізу мәселесінің қоғамда жетекші мәнге ие болатынын атап айтқан болатын. (Гейтс Б., 1995).

Осы орайда ақпараттың жедел тасымалдануы оның экономикалық ресурс ретіндегі ролін күшейтті. Соған сәйкес ғаламтор желісі мен заманауи электронды құралдарға ие мемлекеттер қалың бұқараны қажетті ақпаратпен қамтамасыз етуде басқа елдерді басып озатыны мәлім. «әйгілі американдық философ Элвин Тоффлер осы тұрғыда мемлекеттерді екі категорияға бөледі: заманауи байланыс құралдарына ие тез ойланатын «ақылды» мемлекеттер; сондай құралдарға қолы жете бермейтін баяу ойланатын мемлекеттер» (Засурский Я., 2003). Адамзат ойының жемісінен туған ақпарат тасқынын тасымалдаудағы тапқырлық пен заман ағымындағы зымыран уақытпен ұштасқан ұшқырлық туралы толғанған ағылшын жазушысы Оскар Уайльд «Болашаққа төтеп беру мүмкін емес» десе, «XXI ғасырға саяхат» кітабының авторы ғасырды алдын ала ой көзімен шолып, ғылыми көзқарас тұрғысынан саяхат жасаған Камал Смайылов: «Келешек – еңбек пен ой адамының, әділет пен шындықтың заманы. Тарихтың тегершігі солай айналып, адамзат керуені солай көшіп барады. Оны тоқтатар ешқандай күш-кедергі жоқ» (Смайылов К., 2012) деп мәлімдейді.

Эссеист заман, қоғам, уақыт турасында көпшілікпен ой бөліседі. Сондықтан да эссе алғаш автордың тарапынан қағазға түсірілгенде күнделік формасында жазылуы мүмкін. Шығармашылық процесс тұрғысында күнделік алда жазылатын туындының бастапқы нұсқасы болып табылады. Күнделік – қаламгердің жан тебіренісі, өмірден алатын ләззаты, қуанышы мен наласы, өз көзімен көріп, көкейге түйгені. Соның бәрі уақыты, орны және оқиға кейіпкерлері сияқты нақты фактілер сабақтастығына құрылатын болғандықтан дерек пен дәйектен тұратын ойтолғам болып табылады.

Нәтиже

Соңғы жылдар аумағында журналистер қауымына қандай да бір көкейтесті мәселеге орай шығарма жазуға бәйге жарияланса негізінен эссе жанры ұсынылады. Болашақ журналистердің қабілетін байқау үшін де олардан эссе жазу талап етіледі. Ол орынды да. Тек сол эссе жазушылар оның негізгі қисынын, жанрлық ерекшелігін, құрылымдық сипатын біле бермейді. Көбінесе, ойша, жалпылама, болжаммен жазады. Осы орайда, «Тәлімгерліктің басты ережесі – тәліпке зиян тигізбеу», яғни, эссе жазу тапсырмасын орындату барысында шәкірттің композициядан кульминацияға дейінгі ойтолғамын өзіндік өрнегімен қағазға түсіруіне кедергі келтірмеу, керісінше еркін шарықтап, батыл қадам жасауына мүмкіндік беру (Орақова А.Ш., Корнилова А.Т., Жартынова Ж.А., Қасымова А.А., Насырова Г.У. 2017,). «Біз мектеп үшін емес, өмір үшін оқимыз» (Judit Tolhurst The ssential Guie to Coaching and Mentoring 2010.) деген қағиданың шәкірттің де, ұстаздың да қаперінде болғаны абзал.

Эссе жазу бұл – дәлелдеудің классикалық жүйеге негізделген, сұрақ-жауап немесе тақырыпты ашу болып табылады. Ой ашық және дәл білдірілген, эсседе сөз тіркестері мен фразалар іріктелген және нақты болуы қажет. Эсседе барлық жазба жұмыстарындағыдай ішкі логика болуы тиіс. Бұл өз тілімен және стилімен жазылатын өзіндік жұмыс болғандықтан, цитатаның аз болғаны да жақсы. Сонымен қатар, эсседе мазмұны қойылған мәселе бойынша нақты баяндалуы керек. Эссе жазудың шарттарын білу үшін Зейнолла Қабдоловтың «Сөз өнері» кітабына жүгінейік:

– «Біріншіден, сезім. Нәзік сезімталдық. Өзін қоршаған өмірден әрқашан тың құпиялар іздеп, айрықша әсер алу, көз алдындағы құбылыстарды ерекше сезіну, сезінген-түйсінген шындығына бейтарап қала алмай, тербеле тебірену керек.

– Екіншіден, бақылау. Жіті бақылағыштық. Нәзік сезіммен көреген, дәл бақылаумен ұштасып жатады.

– Үшіншіден, қиял. Творчестволық фантазия. Бақылап білген, сезінген шындықты кең өріске шығаратын қанатты творчествалық қиял – таланттың серігі.

– Төртіншіден, интуиция және бесіншіден, өмірбаян, тәжірибе молдығы.

– Алтыншыдан, парасат. Сананың саралығы. Құр соқыр сезіммен, бір ғана интуциямен ұзаққа, биікке самғау мүмкін емес. Шын талантқа шындықтың парқын білетін сарабдал сана, мол парасат керек.

– Жетіншіден, шеберлік. Талант – бәрінен бұрын еңбек, содан соң батылдық деп те тегіннен-тегін айтылмаған. Қатал тәртіп, азабы ауыр еңбек жоқ жерде жібі түзу қаламгер де болмақ емес. Өнердегі шын шеберлікке апарар жол – шыдамды еңбек, дилентанттыққа (үстіртікке) – шыдамсыз шалағайлық

– Сегізіншіден, шабыт. Адам биік мақсатқа, асыл мұратқа іс жүзіндегі шабытты еңбек арқылы ғана жетпек»

Эссенің үлгісі, нақты мысалы дегенде Зейнолла Қабдоловтың естеліктен эссеге ұласқан «Менің әуезовім» деп аталатын роман-эссесі, Камал Смайыловтың «Жолданбаған 27 хат» деп аталатын кітабы, Қабдеш Жұмаділовтің «Қалың елім, қазағым» ойтолғамдар жинағы еске түседі. Камал Смайыловтың әрбір хаты – бір-бір эссе, аталмыш жанрдың француздың философиялық-гуманистік бағытта қалам тербеген жазушысы М. Монтень. Ол өзінің адам, қоғам, өмір туралы өзекті ойтолғамдарын XVI ғасырдың орта шенінде «Эссе» деген атпен кітап етіп жариялады. Бұл әйгілі еңбек кейіннен орыс тіліне аударылып, «Опыты» деген атпен жарық көрді. Американдық жазушы О. Генри эссе жанрының шеберлеріне мынадай сипаттама береді: «Эссеистер парасатты пайым мен түйсік сезімталдығына жүгінетін жазушылар» (O. Henry,1917). Орыс әдебиетшісі В. Кантарович эссенің даму тенденциясын есепке ала отырып, бұл жанрдың өзіне тән ерекшелігін былайша түсіндіреді: «Оқырман эссеге көз жүгірткенде, білімі терең, дүниетаным деңгейінің көкжиегі кең, өресі биік, аз сөзбен көп мағынаны қамти алатын, көпшіліктің көкейіндегісін дөп басатын, өмір, қоғам, тіршілік туралы бұған дейін айтылған пікірлерге теңізге тамған тамшыдай өз тарапынан бір мысқал ой қосатын талантты тұлғамен тілдесуге алдын ала әзірленеді». (Larry King, 1995) «Кітап оқылмайды, кітап оқитын оқырмандар саусақпен санарлық» деген пікірдің өзін зерттеу жүргізіп, дәйектеу керек болар, сірә,... Өйткені, ойды жеткізіп, сөзді өткізе білген танымал эссеистердің кітабы жақсылыққа ұмтылған жандардың бойтұмарына айналғанын уақыт дәлелдеп бергендей. Бір ғана мысалды тілге тиек етсек: «Америка кітаптарының экспорты жылдан-жылға артуда. Америкада университет баспаларының орны ерекше, университет баспаларына көптеген университеттердің баспалары біріктірілген. Тіптен, бұл елде этникалық топтарға арналған баспалар да көптеп саналады» (Amerikan BookTrade Directory, 1970.)

Ойталқы

«Журналистиканың негізгі ролі, тіпті, басты міндеті – оның «таза» ақпараттық табиғатында, болған оқиғаны хабарлап, осы орайда орын алған фактілерге, яғни, деректер мен дәйектерге комментарий жасап, талдап-түсіндіріп, қоғамдық пікір қалыптастыра алатындығында» (Прохоров Е., 2004). Рабиға Сыздықова өзінің «Сөз құдіреті» атты кітабында сөздің психолингистикалық аспектілерін ғылыми тұрғыда айқындап береді. «Сөз құдіреті дегеніміз – сөздің адам санасына әсер ететін қолданыс аясындағы көркемдік қуаты, эмоциональдық-экспрессивтік күші» (Сыздықова Р., 1979). «Эссе... Неткен әдемі, неткен ғажап сөз. Керісінше оқысаң да сол қалпында естіледі. Бұл сөздің мағынасы мен дыбысталу сипаты бір-біріне пара-пар, тепетең тұтастықтың символы» деп сүйсінді «Эссе туралы эссе» атты еңбегінде Кабалев. (Кабалев В., 2013). «Эссе – қаламгердің жеке тұлға ретіндегі азаматтық-адамгершілік көзқарасын, дүниетаным көкжиегінің кеңістігін, көрген-білгенін ой елегінен өткізіп, өмірлік құбылыстармен

салыстыра саралай алатын қабілет-қарымын көрсететін шығармашылық жұмыстың бір түрі» (Карнаух Н., 2000). «Эссеизм – мифологиядан типологияға дейін қамтитын күллі өмір ағысы мен жүрек қағысын паш ететін шығармашылық санадағы серпіліс» (Эпштейн М., 1987). «Эссе – адамзат тарихында 400 жылдан астам уақыт аясында қолданылып келе жатқан өміршең жанр. Эссе жанры көркемсөзде де, көсемсөзде де жанраралық жанр ретінде танылды. Өйткені, ол – шектеуге келмейтін, керісінше, автордың айналасынан алған жарқын әсерін, көңілге түйген өмірлік байламдарын, өмірдің басқа да салаларындағы өнерге деген іңкәрлік – бәрін бір арнаға тоғыстыратын жанр» (Эпштейн М., 1988). «Эссе – болашақтың жанры» (Лямзина Т., 2013). Осылайша бұған дейін эссе жайлы жазған авторлардың эссе жанрына берген сан алуан сипаттамаларында шек жоқ.

Телевизиядағы қоғамдық пікірдің шынайы құбылысы ретінде көрерменнің көзайымына айналатын, сол арқылы заманымыздың Мұхтар әуезов сынды ұлт шежіресін ұлықтайтын заңғар ойшылдары мен Камал Смайылов сынды нақтылы дәйектер мен фактілі деректерді өміршең пікірлерімен бірге өріп жақсылықты халықтың санасына жеткізетін, жамандықты өңменінен өткізетін «білгенге – маржан, білмеске арзан» дүниелердің құпиясын ашып беретін ақиқатты айтудан аянбайтын жетелі журналистерінің өрелі ойтолғамдарын телешежіреге ұластыратын ұтымды жанр – телевизиялық эссе. Әр елдің, әр халықтың озық дәстүріне құрметпен қарап, ұлттық құндылықтардың озықтығын дәріптейтін, бұл ретте еліміздегі өз еңбегімен табысқа қол жеткізген азаматтардың өнегелі өмірбаянын насихаттайтын деректі фильмдер түсірудің қажеттілік екенін уақыт талап етуде. (Садық М., 2004). Камал Смайылов Шерхан Мұртазаға арнап жазған хатында журналистер жайлы мынадай тұжырым жасайды: «Еліміздегі тыныштық баспасөзден басталады. Журналистер айтыс-тартыс, дау-жанжал шығармастан, саяси айқасқа қосылмай, саясаттан аулақ, одан әлдеқайда жоғары, биік тұруға тиісті. Олар үшін басты саясат – шындық, әділдік, халық қамы. Ондай күш қазіргі уақытта басқарушы, бағыттаушы орындарда емес, журналистердің қолында». Амал қанша, жасыратыны жоқ, «бас кеспек болса да, тіл кеспек жоқ» демекші, жалтақтамай, жасқанбай айтар ойын ақтарып салатын журналистер некен-саяқ. Эссе жанры республикалық басылымдардың өзінде сирек ұшырасады. Осы орайда Қабдеш Жұмаділов «Жетеге тиер 70 сөз» санатын тізбектей келе 56-сөзін қаламгерлерге қаратып айтқан: «Қаламгерлікке қозғау салып, түрткі болатын себептер аз емес. Солардың ішіндегі биік мақсатқа жетелейтін ең сенімдісі – шындықты айтуға құштарлық». Сондықтан да сөзіне ел құлақ асатын ақиқатын айтудан аянбайтын эссеистер елге сөзін арнаса, мерзімді басылымдардың маңызын арттырып қана қоймай көгілдір экранның да көрігіне айналар еді. Өкінішке орай, уақыт тезіне сын көзбен қарап, тарихты таразылап, бүгінгі күнді бағалап, ертеңгі күнді ой елегінен өткізіп ой айтатын кемеңгерлердің кеңесіне кезек беретін **«Көсемсөз мінбері»** іспетті эссеге құрылған бағдарламалар ұлттық тележурналистиканың жанры түгілі міндеті ретінде қарастырылып отырған жоқ. Бұл ретте, ұлттық телевизия мамандары озық идеяларды жүзеге асыруға бағытталған үздік жобалар тасқынын ұсынып, күнделікті кәсіби қызмет аясында телеөнер бәсекелестігі күн тәртібіне қойылуы тиіс.

Ал қазіргі заманауи журналистикадағы ұшқырлық ғаламтор желісіндегі жедеғабыл ақпараттың еншісінде екенін мойындаған абзал. Әлбетте, ғаламтордағы ақпараттың тиімділігі – біріншіден, ешбір инстанциядан өтпестен, ешбір тексерусіз, ешбір өзгеріссіз қолма-қол жарияланатындығы; ал екіншіден, ешқандай стандартқа бағынбастан еркін жазылатындығы. Осынау орасан зор мүмкіндік аясында блогерлік эссе пайда болды. Тіпті, қалың оқырмандар көз тігетін болғандықтан танымал сипат алып, тенденцияға айналып кетті. Бұл ретте, өз оқырмандарының арасындағы көзі ашық көкірегі ояу айтары бар авторлардың орнықты ойтолғамдарын жариялауды өзінің төл міндетіне айналдырған «Массагет» сайтының орны бөлек. Сайтта жарияланған «Астана – Тәуелсіздіктің жемісі» атты блогерлік эсседен келтірілген үзіндіге назар аударайық:

«Қалалар өзінің келбетін заман сұранысына сай өзгертіп, сан ғасырды артқа тастай отырып дамиды, құрылады. Тарих беттерін парақтасақ, Қазақстанның Отырар, Жетісу, Тараз секілді 1000, 2000 жылдық тарихы бар қалалары өркендеп, желек жайғанына көз жеткіземіз. Ежелгі Сарыарқа даласында, еркелей аққан Есіл өзенінің жағалауында Бозақ шаһарының орны табылған Ұлы Жібек жолының бойындағы тоғыз жолдың торабында орналасқан мекенге бір жарым ғасыр бұрын Ақмола атауымен қала мәртебесі берілді. Ел қонған жерде тырмысқан тіршілік басталады. Халықтың сорғалаған маңдай терінен тама-

тама тамшы көлге айналып, өнеркәсіптер өркендеп дами бастайды. Жел диірмені, тері өңдеу комбинаты, кірпіш зауыты тәрізді өндіріс орындарының кірпіші қаланып, қала тұрғындарының екі қолына бір күрек табылады. Бірте-бірте сауда-саттық саласы да қанат жайып, ел тұрмысы біраз жақсарады. Оған қалада тастан тұрғызылған үйлер көрініс бере бастағаны дәлел бола алады. Дамудың, жетілудің сол кездегі үлгісі ретінде білім беру жүйесі жолға қойылып, ауылшаруашылық училищелер, шіркеу мектептерінен қоңырау сылдыры естіліп, жұртты шаттыққа бөлей бастады. Қалаға жан-жақтан түрлі себептермен келген халық та тұрақтап қалып қойып жатты. Ашылған ауылшаруашылық училищелері нәтижесін беріп, Ақмола қаласы ірі ауылшаруашылық машиналарын жасау орталығына айналды, қаладағы тың жерлер көп күшімен игеріліп, білектің біліктілігі қарқынды дамуға алып келді. 1961 жылдан бастап қала атауы Целиноград болып өзгерді. Осы Ақмоланы астана жасау Алаш арыстарының арманына айналып қалып еді. Дәлірек айтсақ, алғаш Халел Досмұхамедов пен Мұхамеджан Тынышбайұлы осы идеяны ұсынған еді». (Асанова Ә., 2018)

Қорытынды

Эссе жазудың арнайы бекітілген ресми қағидасы жоқ. Әйтсе де, күнделікті қолданыс аясында эссе жазу дағдыларын жүзеге асыруға көмектесетін ережелер мен нұсқаулар бар. Біріншіден, эссеист жазатын тақырыбы мен талқылайтын мәселесін нақты білуі қажет. Екіншіден, эссенің қандай аудиторияға арналғанын түсіну – маңызды фактор. Үшіншіден, оқырман назарын баурап алып, қарсы жауап, яғни, реакция-сыни көзқарас тудырып, қоғамдық пікір қалыптастыру – өтетін сөздің өлшемі. «өзіңнен басқа түгім жоқ менің – сен аман болшы, ҚАЗАҚСТАНЫМ!» (Жайлыбай Ғ., 2019). Автор бүкіл бір поэмадағы айтар ойының ақиқатын осынау бір ауыз сөзге сыйғызған. Өлеңмен өрілген эссенің өзегі де – сы.

«Іші алтын, сырты күміс сөз жақсысын,

Қазақтың келістірер қай баласы?» (Абай, 2016), – деп данышпан Абай айтқандай эссе жазу екінің бірінің қолынан келетін іс емес. Ал «Абай – қазақтың бой тұмары» (Назарбаев Н., 2015). «өз ұлтыңды, өз еліңді жүйелі айтылған ақиқатқа ұйытып, қабырғалы өзектен құралған айбарыңмен өзге мемлекеттерді мойындатудың негізгі тетігі – ІРГЕЛІ СӨЗ» (Ошанова О., 2012). «Эссе – қамтитын қырларының шексіздігіне, қазатын тереңдігінің түпсіздігіне қарамастан бұлттан шыққан ашы күндей қоғамдағы қаны сорғалаған қатыгез құбылыстар мен шыныдай мөлдір, судай тұнық ізгіліктерді ізін суытпай жеріне жеткізіп кесіп айтатын, өңменінен өткізіп, түбегейлі шешіп айтатын айна қатесіз ақиқат ақпараттан тұратын шығармашылық қолтаңба» (әбдіжәділқызы Ж., 2018). «Қолтаңба, яғни, жазу стилі – автордың имиджі» (Brown L.,1996). Эссенің телевизиялық нұсқасы – адамзат өмірінің ажырамас бір бөлшегіне айналып кеткен көгілдір экрандағы шындықты шынайылықпен бөлісудің эстетикалық пішіні.

Әдебиеттер

Абай. – Алматы: «Жазушы», 2016, 41-б.

Асанова Ә. «Астана – Тәуелсіздіктің жемісі» (эссе), 13 ақпан 2018, https://massaget.kz/okushyilarga/shyigarma/50902/

Әбдіжәділқызы Ж. Тележурналистика. – Алматы: «Қазақ университеті», 2018. 114-б.

Бөпежанова Ә. Дүние – имани құбылыс: эсселер, сын мақалалар, ой-толғамдар, сұхбаттар». – Алматы: «өлке», 2001, 21-б.

Жайлыбай Ғ. Сұлубайдың әні. – Алматы: «Ер Жәнібек» Халықаралық қоғамдық қоры, 2019, 7-б.

Засурский Я. Журналистика: от Гутенберга до Билла Гейтса//Отечественные записки. Журналь литературный, политический и ученый 1818-1846 2001-2018 URL: http: //www. strana-oz.ru\2003\4\zurnalitika-ot gutenbera-o billa-geytsa\\

Карнаух, Н.Л. Русская словесность / Н.Л. Карнаух. – №5. – 2000.

Қабдолов З. Сөз өнері. – Алматы: «Қазақ университеті», 1992. 19-б.

Ковалев В.И Эссе об эссе [электронный ресурс] // www.hegel.ru/esse.html. – (Дата обращения: 13.04.2013).

Лямзина Т.Ю. Жанр эссе (К проблеме формирования теории) [электронный ресурс] // http://psujourn.narod.ru/lib/liamzina_essay.htm. – 13.04.2013.

Назарбаев Н. Книга раздумий. – Жидебай: «АБАЙ» Халықаралық клубы, 2015. – С. 117.

Ошанова О. Сөйлеу мәдениетінің негіздері. – Алматы: «Қазақ университеті», 2012, 161-б.

Прохоров Е. «Журналистика и демократия». – М.: Издательство: Аспект Пресс, 2004.

Садық М. Деректі фильмнен үлкен киноға дейін. – Астана, 2004. 28-б.

Смайылов К. Өнегелі өмір. – Алматы: «Қазақ университеті», 2012, 48-б.

Сыздықова Р. Сөз құдіреті. – Алматы: «Қазақ университеті»,1979, 7-б.
Телевизионная журналистика. – М.: «Аспект Пресс», 2001. – С14.
ОраҚова А.Ш, Корнилова А.Т, Жартынова Ж.А, Қасымова А.А, Насырова Г.У. Мұғалім-тәлімгердің жұмыс кітабы (әдіс-темелік құрал). – Алматы, 2017, 4-б.
Addison, J., Essay. England in a pamphlet / J. Addison, R. Steele // English journalistic prose of the beginning of the eighteenth century. – M .: Science, 1987. – 527 c. 235.
Addison, J., Spectator / J. Addison, R. Steele // From the history of English aesthetic thought of the XVIII century. M .: Science, 1982. 235 p.
Amerikan BookTrade Directory 1969 -1970, New-Work,R.Bower,1970.
Bill Gates. The Road to the Future. – Viking Press; 1st edition, 1995. – 32 p.
Winston Churchill. The River War. – United Kingdom: Longmans, Green and Co, 1899. – 134 p.
Brown L. Image – the path to success / Lilian Brown; [trans. from English L. Tsaruk]. – St. Petersburg: Peter Press, 1996. – 283, [1] p. – (A psychologist himself).
Epstein M.N. Paradoxes of novelty: the literary development of the XIX-XX centuries. – M.: Soviet writer, 1988. – 296 p.
Epstein M.N. Essay about essay / M.N. Epstein. – M., 1998. – p. 225-240
Epstein M.N. The laws of the free genre // MN. Epstein. Questions of literature. – M., 1987. – p. 120-150.
Judit Tolhurst The E ssential Guie to Coaching and Mentoring Pearson Edicational Limited 2010. P.18.
Larry King.How to Talk to Anyone, Anytime, Anywhere: The Secrets of Good Communication.– Paperback: Three Rivers Press; Reprint edition, 1995. – 58 p.
Michel de Montaigne. Essays.– Kingdom of France: Simon Millanges, Jean Richer, 1580.-114 page
O. Henry.The Whirligigs.– Doubleday, Page & Co / Review of Reviews; Authorized Edition edition,1917 – 271 p.

References

Abay. -Almaty: “Zhazushy”, 2016, 41 – p.
Asanova A. “Astana – the fruit of independence” (essay), February 13, 2018, https://massaget.kz/okushyilarga/shyigarma/50902/
Abdijadilkyzy J. Television journalism. Almaty: “Kazakh University”, 2018; 114-p.
Bopezhanova A. World – as a religious manifestation: essays, critical articles, thoughts, interviews. ”– Almaty:“ Olke ”, 2001, 21 – p.
Zhaylybay G. Pesnya of Sulubay, Almaty: “Yer Zhunibek” International Public Foundation, 2019, 7-p.
Zasursky J. Journalism: from Gutenberg to Bill Gates // Domestic Notes. Journal literary, political and scholar 1818-1846 2001-2018 URL: http: // www. strana-oz.ru \ 2003 \ 4 \ zurnalitika-ot gutenbera-o billa-geytsa \\
Karnaukh, N.L. Russian literature / N.L. Karnaukh. – №5. – 2000.
Kabdolov Z. Art of the word. Almaty: “Kazakh University”, 1992 19-p.
Kovalev V.I. Essay on the essay [electronic resource] // www.hegel.ru/esse.html. – (Date of appeal: 04/13/2013)
Lyamzina T.Yu. Genre essay (To the problem of the theory formation) [electronic resource] //http://psujourn.narod.ru/lib/liamzina_essay.htm. – 04/13/2013.
Nazarbayev N. The Book of Thoughts, Zhidebai: Abay International Club, 2015, p.117.
Oshanova O. Basics of Speaking Culture, – Almaty: “Kazakh University”, 2012, 161-p.)
Prokhorov E. “Journalism and Democracy”. Publisher: Aspect Press Publication Year: 2004
Sadik M. From the documentary to the big cinema. Astana, 2004 28-p.
Smayilov K. Onegeli omir. – Almaty: “Kazakh University” 2012, -48 p.
Syzdykova R. Greatness of the word. – Almaty: “Kazakh University” 1979, 7-p.
Television journalism. – M: Aspect Press, 2001, C14.
Orakova A.Sh., Kornilov A.T., Zhartynova Z.A., Kasymova A.A., Nasyrova G.U. Teacher– Mentor’s Workbook (Methodical Book), Almaty, 2017, 4-p.
Addison, J., Essay. England in a pamphlet / J. Addison, R. Steele // English journalistic prose of the beginning of the eighteenth century. – M .: Science, 1987. – 527 c. 235.
Addison, J., Spectator / J. Addison, R. Steele // From the history of English aesthetic thought of the XVIII century. M .: Science, 1982. 235 p.
Amerikan BookTrade Directory 1969 -1970, New-Work,R.Bower,1970.
Bill Gates. The Road to the Future. – Viking Press; 1st edition, 1995. – 32 p.
Winston Churchill. The River War. – United Kingdom: Longmans, Green and Co, 1899. – 134 p.
Brown L. Image – the path to success / Lilian Brown; [trans. from English L. Tsaruk]. – St. Petersburg: Peter Press, 1996. – 283, [1] p. – (A psychologist himself).
Epstein M.N. Paradoxes of novelty: the literary development of the XIX-XX centuries. -M.: Soviet writer, 1988. – 296 p.
Epstein M.N. Essay about essay / M.N. Epstein. – M., 1998. – p. 225-240
Epstein M.N. The laws of the free genre // MN. Epstein. Questions of literature. – M., 1987. – p. 120-150.
Judit Tolhurst The E ssential Guie to Coaching and Mentoring Pearson Edicational Limited 2010. P.18.
Larry King.How to Talk to Anyone, Anytime, Anywhere: The Secrets of Good Communication.– Paperback: Three Rivers Press; Reprint edition, 1995. – 58 p.
Michel de Montaigne. Essays.– Kingdom of France: Simon Millanges, Jean Richer, 1580.-114 page
O. Henry.The Whirligigs.– Doubleday, Page & Co / Review of Reviews; Authorized Edition edition,1917 – 271 p.

ҒТАМР 18.31.09

Батырханова Ж.[1], Ақылбекова Ж.[2], Сырлыбаев Қ.[2]

[1]аға оқытушы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.,
e-mail: zhazira.batyrkhanova79@gmail.com
[2]1 курс магистранттары, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,
Қазақстан, Алматы қ., e-mail: krik1981@mail.ru

ГРАФИКАЛЫҚ ӨНЕР ТАРИХЫ ЖӘНЕ ОНЫҢ ДАМУ САТЫЛАРЫ

Бұл мақалада графикалық өнер мен оның түрлері, адамзаттың алғашқы қауымдастығы уақытынан басталған тарихы, Қазақстан территориясындағы графикалық бейнелеу өнеріне қатысты теориялық тұжырымдарға талдап, сараптау жүргізілді. Тарихқа шолу жасау арқылы графиканың қай ғасырдан бастау алып, дамығандығына зерттеу жүргізіп, түрлі техникалармен танысып, саралау мақсат етілген. Демек, графика өнері каллиграфиямен, жазбамен тығыз байланысты. Он тоғызыншы ғасырға дейін графика мен сурет түсініктері қатаң ажыратылып қаралды. Графика деп тек баспа техникасымен салынатындарды атаса, суретке – қолмен салынатын жұмыстарды: нобайды, нұсқа, тағы да басқалары жатқызады.

Мақалада ежелгі дәуірден қазіргі уақытқа дейінгі қолданбалы графика даму заңдары қарастырылады. Адам өміріндегі сызбалар, эскиздер мен суреттердің мағынасы, адамзаттың дамуындағы рөлі қарастырылады. Тарихи дәуірден бүгінгі күнге дейінгі графиктерді дамыту талданады. Әдетте, графикалық сурет қағазға салынады және оны жасау үшін суретші қарапайым құралдарды пайдалана алады – қарындаш немесе қалам. Басқа жағдайларда, ол өз шығармаларын жасау үшін кешенді құралдарды пайдаланады: баспа станогы, литографиялық тастар, линолеум немесе ағаш және тағы басқалар. Графиканың көп ғасырлық тарихы бар. Батыс Еуропаның Леонардо да Винчи, Микеланджело, Рембрандт, орыс халқының Орест Кипренский, Карл Брюллов, Василий Перов, Илья Репин сынды суретшілері өздерінің графикалық туындылары арқылы әлемдік бейнелеу өнері қорын байытты. Қазақстандағы графикалық суреттердің ежелгі (палеолит дәуірі) үлгілеріне Балқаш, Түркістан, Маңғыстау, т.б. жерлерде жартастарға салынған суреттер жатады. Қазіргі заманғы қазақ бейнелеу өнеріндегі графика 1930-50 жылдары аралығында қалыптасты.

Түйін сөздер: жартастардағы графика, графикалық қабылдау, петроглифтер, графикалық жұмыстар, графика.

Batyrkhanova Zh.[1], Akylbekova Zh.[2], Syrlybayes K.[2]

[1]senior lecturer, Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty, e-mail: zhazira.batyrkhanova79@gmail.com
[2]Master's degree, al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty, e-mail: krik1981@mail.ru

The History of Graphic Art and the Stages of its Development

This article analyzes the theoretical concepts of graphic art and its types, the history of early human unification, graphic art on the territory of Kazakhstan. Throughout the history of the survey, it is aimed at studying the appearance of graphics, studying and familiarizing with its various methods. Therefore, artistic graphics are closely related to calligraphy and writing. By the nineteenth century, the concepts of graphic and pattern were strictly differentiated. Graphics can be drawings of typographical origin, and drawing – images of handwork: sketches, options and much more.

The article deals with the laws of development of applied graphics from ancient prehistoric times to the present day. You can see the meaning of drawings, sketches and drawings in a person's life, the role they played in the development of humanity. The development of graphics from prehistoric times to the present is analyzed. Drawing is the basis of all types of graphics and visual arts, in general. Typically, a graphic image is performed on a sheet of paper, and to create it the artist can use rather simple means – a pencil or a ballpoint pen. In other cases, he uses complex tools for creating his works: a print-

© 2019 Al-Farabi Kazakh National University

ing press, lithographic stones, lashes for linoleum or wood, and much more. Graphics has a long history. Artists from Western Europe, such as Leonardo da Vinci, Michelangelo, Rembrandt, Orest Kiprensky, Karl Bryulekov, Vasily Perov, Ilya Repin, enrich the world of fine art with their graphic works. Graphic illustrations of the ancient (Paleolithic) era in Kazakhstan include Balkhash, Turkestan, Mangistau, and others. There are also rock paintings on the ground. Modern Kazakh graphic art was formed between 1930 and 50 years.

Key words: rock graphics, graphic perception, petroglyphs, graphic works, graphics.

Батырханова Ж.[1], Ақылбекова Ж.[2], Сырлыбаев Қ.[2]

[1]старший преподаватель, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан. г. Алматы, e-mail: zhazira.batyrkhanova79@gmail.com,

[2]магистрант 1-го курса, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан. г. Алматы, e-mail:krik1981@mail.ru

История графического искусства и этапы его развития

В статье анализируются теоретические концепции графического искусства и его виды, история ранних форм графики на территории Казахстана. На протяжении всей истории развития человечества художественная графика была тесно связана с каллиграфией и письмом. К девятнадцатому веку концепции графики и рисунка были строго дифференцированы. Графикой можно считать рисунки типографического происхождения, а рисунком – изображения ручной работы: эскизы, варианты и многое другое. В статье рассматриваются закономерности развития прикладной графики от древних доисторических времен до наших дней. Просматривается значение рисунков, эскизов и чертежей в жизни человека, роль, которую они играли в становлении человечества.

По мнению авторов, рисунок является основой всех видов графики и изобразительного искусства, в целом. Обычно графическое изображение выполняется на листе бумаги, и для его создания художнику бывает достаточно простых средств – карандаша или шариковой ручки. В иных случаях он использует для создания своих произведений сложные приспособления: печатный станок, литографские камни, штихели для линолеума или дерева и многое другое. Графика имеет долгую историю. Художники из Западной Европы, такие как Леонардо да Винчи, Микеланджело, Рембрандт, Орест Кипренский, Карл Брюлеков, Василий Перов, Илья Репин, обогащают мир изобразительного искусства своими графическими работами.

Графические иллюстрации древней (палеолитической) эпохи в Казахстане включают Балхаш, Туркестан, Мангистау и другие. Есть также наскальные рисунки на земле. Современное казахское графическое искусство формировалось между 30 и 50 годами XIX столетия.

Ключевые слова: наскальная графика, графическое восприятие, петроглифы, графические работы, графика.

Кіріспе

Графикалық дизайн қазіргі әлемнің маңызды бөлігі болып табылады, онсыз өмірді елестету қиын. Онсыз бізде кей нәрселер бізде ешқашан болмас та еді: дегенмен де, тас құралдардан цифрлы планшеттерге дейінгі аралық ұзақ жол болды. Қысқаша айтқанда, графикалық дизайн тарихы – бүкіл адам өмірін қамтитын және қазіргі заманғы графикалық дизайнерлерді жаңаша шабыттандыруға және хабар беруге қабілетті.

Біріншіден, бұл саланың қайда, неге және қалай пайда болғанын біліп, дизайнерлер тарихтағы орны туралы түсінуге көмектеседі. Практикалық тұрғыдан алғанда, стилистикалық үрдістер циклдік болып табылады және өткенді зерделеу қазіргі уақытта кейбір инновациялық идеяларды шабыттандырады. Сондықтан біз бүгінгі таңда білетін салада индустриализациялық тарих дизайнының түп тамырын зерттеу үшін бізге қосылыңыз. Егер сіз бақытты болсаңыз, онда жолды өзіңіз қалдыра аласыз.

Графика – бүгінгі күнге дейін барлық графикалық өнердің көне нысаны. Алғашқы графикалық жұмыстар адамзат қоғамының дамуының ең ерте кезеңдерінде ежелгі адам үңгірлер мен үңгірлер қабырғаларына, сүйек тақталарында сурет салған кезде пайда болды. Тек қана оқиғалар мен қоршаған әлемді ғана емес, сонымен қатар, адамдар арасындағы қарым-қатынас құралы ретінде қызмет еткен алғашқы суреттерін салған кезде, алғашқы адам графика өнерінің негізін қалады. Осылайша, суреттердің көмегімен адамдар сол күндерде өз ойларын білдірді.

Алғашқы өнер байырғы коммуналдық жүйе кезеңінде пайда болды және шамамен 60 мың жыл бұрын деп есептеледі. Тарихи тұрғыдан алғанда, өнер Антарктиканы қоспағанда, барлық құрлықтарды қамтиды және адамзат қалыптасуының барлық кезеңдеріне тиесілі,

қоғамның дамуымен бірге жүретін фактор болып табылады. Жартастар мен үңгірлерде салынған графикалар адамдардың айналасындағы әлем туралы идеяларын көрсетіп, олардың дағдылары мен білімін жеткізу құралына айналды, яғни олардың әлеуметтік және еңбек қызметінде маңызды рөл атқарды.

Мұндай графикалық туындылар туралы алғашқы деректері XIX ғасырдың ортасына тура келеді және Солтүстік Еуропа, Солтүстік Африка және Сахара жерлерін олардың отанын деп атауға болады. Мұндай тарихи көне туындылар туралы алғашқы хабарларды саяхатшылар мен әскери адамдар ашқан. Мәселен, 1850 жылы Фесцан қаласында Г.Барте бұл аймақта бұрыннан мекен етпейтін көптеген ірі жануарлардың суреттері бейнеленген жартастарды байқаған. Кескіннің ерекшелігі – оның 5 метрге дейін созылғандығы әрі жануарлардың шынайы бейнелеріне ұқсас болуы. Сондай-ақ, кішірек өлшемдегі суреттер де табылды. Бұл ескерткіштердің жасын анықтау қиын, өйткені ол мыңдаған жылдармен есептеледі. Петроглифтер ежелгі өнердің шыңы саналады. Олар үлкен шеберлікпен жасалынған және дәстүрлі бейнелеудің айқын стилін жеткізеді.

Жартастық өнер ерте уақыттан бері үнемі адамның серіктесі болды. Мұндай суреттерде көне адамдар барлық маңызды өмірлік оқиғаларды, өмірді, аңдарды, жануарларды, ежелгі рәсімдерді бейнелеген. Бастапқыда бұл суреттер сиқыр ерекшеліктерінің біріне жатқызылды, өйткені, суреттер, құпиялылықтарын арттыра түсетін үңгірлердің қараңғы бұрыштарында қашалған.

Қабырғалық фигураларды бейнеленген кезде алғашқы адамдар қандай мақсатқа ұмтылған? Мақсат бірнешеу болуы мүмкін: тәжірибе беруден, үй шаруашылығының маңыздылағынан бастап, өздерінің ішкі қажеттіліктерін қанағаттандыру, құндылықтары мен тәжірибелерін материалдандыруға дейін барады. Осылайша, біз жартас суреттерінің маңыздылығы туралы және осы жұмыстардың эволюция алдындағы адамның өміріне үлкен әсер етуі туралы қорытынды жасай аламыз.

Мыңдаған жылдар өтті, ғылым мен техниканың көптеген жетістіктері артып, сызбаларға, эскиздер мен суреттерге деген көзқарас өзгерді. Графика тарихында өз дәуірінен бұрын болған адамдар көптеп болғанымен, біз Леонардо да Винчиді атамай қоя алмаймыз – итальяндық суретші және ғалым. Оның шеберлігіне және ғалым ретінде жасаған жұмыстарына баға жетпейді. Оның күнделіктеріндегі 6000-ға жуық бетте салынған сызулпр мен суреттердің өзі – өнер туындысы. Өзінің замандастарының жүздеген жылдар бойы, оның барлық сызбалары мен модельдері қолданыста. Ең танымал өнертабыстарының арасында велосипедтерде қолданылатын тізбекті механизмдер, вагондарда, түрлі машиналарда, жауынгерлік машиналарда, музыкалық аспаптарда, кептіргіштерде, парашют, ұшатын машиналарда, машиналарда, жарнама шоуларында және тағы басқаларда пайдаланылатын белдік дискілері туралы зерттеу жұмысы бар. Ғалымның графикалық жұмыстары адам қызметінің көптеген бағыттарын қамтиды. Ұлы шебердің заманынан бері графикалық қабылдау қалай дамып келеді? Соңғы 500 жылдағы оның барлық өнер туындылары іс жүзіне асырылып, бүгінгі күнге дейін ғалымдар данышпанның қолжазбаларын мұқият зерттеді.

Негізгі бөлім

Графика, ең алдымен, виртуоздық және көпфункционалды бейнелеу өнерінің түрі болып табылады. Оның даму тарихы петроглифтердің байырғы пішіндерінен шығыс каллиграфияның ең жақсы шеберлігіне дейінгі көркем ойлауды ғана емес, сондай-ақ туынды авторы және көрерменнің талғампаз және күрделі ойлау мен қабылдау өнімі үшін қажеттілігінің арта түсетінін көрсетеді. Әдетте өнерде шектеулер де болады, шектеу кейде шығармашылық мүмкіндіктің кеңеюінде оң әсерін тигізеді, ол туынды жасаушыны күтпеген, зерттелмеген, әлдеқайда нақты және әлемді танудың аса күрделі құралдарын іздеуге мәжбүр етеді.

Осылайша, графикалық сызбалар қайта туу кезеңінде өз құнын жоғарылатты және әлемнің ғылыми біліміне ұмтылу үшін Ренессанс титандарының күш-жігері арқасында соңында жеке өнер түріне айналды. Сурет – графика және бейнелеу өнерінің барлық түрлерінің негізі. Әдетте, графикалық сурет қағазға салынады және оны жасау үшін суретші қарапайым құралдарды пайдалана алады – қарындаш немесе қалам. (Бернал Дж.,1956) Басқа жағдайларда, ол өз шығармаларын жасау үшін кешенді құралдарды пайдаланады: баспа станогы, литографиялық тастар, линолеум немесе ағаш және тағы басқалар.

Бастапқыда «графика» термині тек жазу және каллиграфияға қатысты, кітап баспасының дамуына тікелей байланысты қолданылған. Шрифтерден бас тартып, графика бірте-бірте кітаптарды жобалау, оның ішінде иллюстрацияларға қатысты көлемді бағытта айналды. Графиканың бұл бөліміне көптеген атақты есімдердің қатысы бар: Альбрехт Дюрер мен Пол

Густав Доре, Иван Билибин және француздық сюрреализм музасы Леонора Фини. XIX және XX ғасырларда кітап графикасы Ресейде кең тарай бастады. Оның көркемдік қана емес, эстетикалық тұжырымдамасы да өзгереді.

Графиканың тәуелсіз бағыттарының бірі ретінде плакат ерекшеленеді. Ол, әдетте, уақыт ағымындағы оқиғалар, соның ішінде конкурстар, концерттер мен көрмелерге қатысты шығаралады. Постерлердің негізгі түрлері арасында саяси, спорттық, экологиялық, жарнамалық, сатиралық, білім беру, театрлық және басқа да ойын-сауықтық түрлері бар. Бұл XIX ғасырда қалыптасқан салыстырмалы түрде коммерциялық және театрлық жарнама негізінде туындаған графиканың жаңа саласы, (J. Shere және A.Touluz-Lautrec плакаттары) және саяси агитацияның мақсаттарында да пайдаланыла бастады (В.В.Маяковский, Д.С. Моор, А.С. Дейнека КСРО-да және П. Трепковский – Польшада).

Эффективтілік, әртүрлілік және мәнерлілік графиканы бейнелі, демократиялы және бейнелеу өнерінің ең танымал түрі ретінде көрсетеді. Франциско де Гойя өз жұмыстарында және саяси карикатура шебері Оноре Домье өзінің литографиялық жұмыстарында графиканы идеалогиялық қару ретінде бекерден қолданған жоқ. Кеңестік плакаттар ішінде де шынайы үздік туындылар аз емес. Мысалы, Кеңестік Ресейде дәл осы жанрдың негізін қалаушысы Дмитрий Моордың жұмыстары (Миронова, 2015).

Кеңестік Ресейде графикалық жұмыстар цензурадан шығудың тәсілі болды, өйткені көптеген жағдайларда олар суретшіге тапсырыстағы бояу кенептерімен жұмыс істеуге дайындық материалы ретінде қызмет етті. Суретшілер өздерінің көптеген радикалды және еркін идеяларын дәптер мен альбом парақшаларында қарындашпен, сиямен салып, кейде ол ойлар сол күйі қалып қоятын. Ал қазір толыққанды өнер туындылары болғандықтан, бұл графикалық эскиздер орыс өнеріндегі кеңестік дәуірдің күрделі тарихи процестердің куәгері ғана емес, сонымен қатар, қандай да бір суретшінің бейресми жұмысы туралы өзіндік әңгімелері. Бұл Евсей Решин, Инна Мединкова, Наталья Орлова, Евгений Расторгуев, Тамара Гусева және сол уақыттағы басқа суретшілер шығармаларынан тамаша көрініс табады.

Адам өмірінің барлық салаларын қамтитын заманауи графика күрделі компьютерлік графика түрінде жаңа салаларды және өндірістік графиканың қарқынды дамуына әсер етті. Қазіргі заманғы өндірістік графика жұмыстарында әртүрлі салынған (негізінен символдық) және фотографиялық кескіндер, түс және басып шығару шешімдері, шрифт, ою-өрнектер де маңызды рөл атқарады. Графикалық өнердің бұл түрі көне заманнан бері белгілі брендтер мен сауда белгілерінен пайда болды. Тауарақша қатынастарын дамыту процесінде өндіріс пен нарыққа бағынатын көркемдік қызметтің ерекше саласы ретінде қалыптасып, XIX ғасырдың аяғында пайда болды, жарнамалық және қаптама дизайнына маманданған кәсіби суретшілер топтары қалыптасты.

XXI ғасырдың тұтыну атмосферасы оптикалық иллюзияны құруға бағытталған, қиялдың, сиқырлы және графикалық өнер саласының қарқынды дамуына кедергі болмайды. Әлем шындықтың бұлыңғыр бейнесіне жақындады, ал суретші кеңістіктің шекарасынан тыс көпөлшемділікке талпынуда.

Көріп отырғанымыздай, ғылым мен графиканың дамуы тығыз байланысты және кез-келген өнертабыста оның сызбалары мен эскиздері кіреді. Бірақ ғылым орнында тұрмайды, алға қарай жылжиды, әлдеқайда шынайы емес ойларды жүзеге асырады. Өткен ғасырдың ғылыми жаңалықтарынсыз біз өмірімізді елестете алмаймыз, ең заманауи роботтармен енді ешкімді таң қалдыра алмаймыз. Бірақ кез-келген дамудың қажетті бөлігі болып табылатын техникалық сызбалар, эскиздерсіз заманауи технологиялардың дамуы мүмкін емес.

Жүздеген, миллиондаған жылдарда графика осындай қозғалысқа жетті. Оның адам өміріндегі рөлі еш төмендетілмеген, қарапайым адамның жұмысының барлық бағыттарын қамтиды. Графикалық жұмыстардың күрделілігі өзгерді, олар бұрынғыға қарағанда кең таралған және қолжетімді болып табылады. Ол адам жұмысын жеңілдетеді және кез келген механизмнің жұмысын түсіндіреді.

Адам өміріндегі графиканың рөлін бағалау қиын. Өйткені, жастайынан бастап, балалар сурет салуды жақсы көреді, олар қоршаған әлемді, өз көңіл-күйін және басқа адамдарды өз көзқарастарымен, графикалық түрде жеткізеді. Суреттер мен графикалар жеке тұлғаның дамуына көмектеседі.

Сурет өнердің барлық түрлерінің және графикалық тілдің негізі болып табылады. Айналамыздағы кеңістіктік объектілерін түсіну және дұрыс бейнелеу үшін ой формаларының қалыптасу заңдылықтарын, перспективаларын, әрі, проекцияны білу қажет. Біздің ойымыздың,

біздің қабылдауымыздың және өмірлік белсенділіктің кез-келген өсуі, күнделікті жұмыс сызбаларында көрініс табады.

XX ғасырдың аяғы – XXI ғасырдың басындағы Еуразия құрлығының аумағындағы әлеуметтік-мәдени жарылыс әлеуметтік даму дағдарысның белгізі еді. Сонымен бірге ол идеология мен дүниетанымның дамуына айтарлықтай әсер етті. Бұл құбылыстың оң нәтижесі – мәдениеттің пайда болуының мәні мен сана мәні ретінде түсіну. «Орталық Азия имиджі Шығыс пен Батыс арасындағы диалогының, қалыптасқан құндылықтарды қайта бағалаудың бірегей көзі ретінде ашылды, оған деген сұраныс көптеген ғасырлар бойы болмады» (Алексеев, 1990). Орталық Азия өркениетінің тарихы ЮНЕСКО жобасында (1987 жылғы 20 С/4/1.2/1 қарары) көрсетілген. Көптомдық басылымды дайындауға 20 елден 200-ден астам ғалым, соның ішінде Қазақстаннан – К.Байпақов, Б.Құмеков, Н.Масанов, К.Нұрпейіс және А.Әуезхан қатысты. Орта Азияның өркениеттер тарихының жеті томы кең көлемді геосаяси кеңістікті: бұрынғы кеңестік республикалардың (Қазақстан, Қырғызстан, Өзбекстан, Тәжікстан және Түрікменстан), оңтүстік-шығыс Ресейдің, Иранның, Ауғанстанның, Пәкістанның, шығыс бөлігінің, батыс Қытайдың және Моңғолияның шығыс бөлігін сипаттайды (Миронова, 2015).

«Шығыс-Батыс» диалогы контексінде біздің зерттеуге Орталық Азияның рөлі, Орталық Қазақстандағы көшпелі өркениет, мәдениет пен өнердегі әлемдік байланыстарды тереңдету үшін маңызды. Зерттеушілер көшпелі өмір салты ойлаудың нақты динамикасын тудырғандығын айтады. Егер «батыс» ойлау жүйесінде адам өзін әлемнің үстінде деп санаса, ал «шығысында» ол өзін әлемге бағындырады, онда «көшпелілер өркениеті», «көшпелі ойлау» адамға табиғатпен теңестіреді, дүниеге көзқарастың экологиялылығын көрсетеді (Алексеев, 1990).

Автор ежелгі көшпенді сананың кеңістіктік және символикалық ойлауын атап өткен. Көшпелі өмір салтында жазбаша ауызша дерек көздері болмаған, керісінше, символдар, ою-өрнектер және графикалық белгілер ақпараттық маңызға ие болды әрі графикалық өнер мен каллиграфияның дамуына үлкен ықпал етті. Әлемдік мәдениет пен Орталық Азия аймағындағы графикалық өнердің пайда болуы мен дамуында өздерінің тарихи тамырлары, ортақ факторлары мен айырмашылықтары бар.

Қазақстанның шекарасы, Ұлы Жібек жолында Батыс пен Шығысты байланыстыруы графикалық өнердің және көркем мәдениеттің дамуына жол ашты. Бұл әсіресе типографиялық және декоративті өнерге қатысты. Қазақстандағы графикалық өнердің шығу тегі мен оның стилистикалық сәйкестігін зерттеу жаңа ақпараттық технологияларды қолдану контексінде көркемдік дизайн бойынша шығармашылық әдістерді түсіну мен дамытудың маңызды факторы болып табылады. Қазақстан, осылайша, өзіндік даму жолын салды (Асылханов, 2002). Қазақстанның көркемдік мәдениеті мен графикалық өнерінің негізгі ерекшеліктері Ұлы Дала көшпенділер өркениетінің өзара транзит елдер мәдениетін байыту, көркем құндылықтарды мәдениетаралық интеграциялау диалогында және эстетикалық әлеует негізінде қалыптасты. «Қазақстанның синтетикалық мәдениеті Батыс Еуропаның, Шығыс Азия аймақтарының қарама-қайшы мәдени ағымдарының арқасында пайда болған мәдени кеңістік деп санайды» (Буряков, 1994).

Ортаазиялық мәдениет зерттеушілерінің айтуынша, ерте орта ғасырларда осы өңірдегі өнер Бактриан-Согдиандық мәдени қабатқа негізделген ежелгі мұра саналады, және де ол жергілікті ежелгі дәстүр негізінде құрылды. Ғалымдар графикалық өнер, визуалды мәдениеттің континентаралық сауда-саттықтың негізгі бағыттары мен дипломатиялық бағыттармен өзара байланысын, сонымен бірге мигранттардың, ғалымдар мен ойшылдардың көшуін де атап өтті. Орталық Азиядағы қалалар мен ауылдардың жазбаша көздері мен материалдық мәдениетінде олардың қызметі туралы үзінді ақпарат сақталған. Әрине, іргелі рөлді VIII-VII ғасырларда Қазақстан, Жетісу мен Сібірдің көшпелі дала аймақтарында жұмыс жасаған Ұлы Жібек жолы ойнады. (Ивиницкий, 1994).

Осылайша, Шығыс пен Батыстың арасындағы түрлі қарым-қатынас формалары бар екені анықталды. Ғасырлар бойы сауда-саттық қана емес, сонымен қатар, мәдениет пен өнер диалогының да бастауы Жібек жолы болды. Орталық, Батыс Азия халықтарын Батыспен және Шығыс Еуропа елдерімен байланыстырды. Ғалымдар, діни қызметкерлер, ақындар, ойшылдар керуенмен бәрге саяхаттаған. XX ғасырдың басына дейін жұмыс істеген Жібек жолы мәдениет, дәстүрлер мен әдет-ғұрыптармен алмасуда үлкен ықпал етті. М.Әуезов Ұлы Жібек жолының өркениеттік маңыздылығын еуразиялық мәдениетті дамытудағы рөлі ретінде атап өтті. Ол Қазақстанның мәдениеті мен өнерінің дамуына айрықша мәнін түсіндіруге тырысқан: «Ұлы Жібек Жолының басты қағидасы, өз принциптері бар: төзімділік,

басқаны көре білу, рухани сөздің байлығы. Мұның барлығы шынайы адамның өзіндік байытуы, өзара әсер етуі себебінен болды» (Әуезова, 2001).

Ұлы Жібек жолы Месопотамия мен Бабыл, Ежелгі Египет, Ежелгі Греция мен Рим, Араб Шығыстары, Батыс Азия, Қытай және Үндістан туралы білім беру арнасына айналды. Ежелгі грек және рим ғалымдарының көптеген шығармалары жоғалып кеткен кезде, араб тіліндегі аудармалары оларды сақтауға және білімді таратуға көмектесті. Осылайша, араб дереккөздері Орталық Азия мен Қазақстанның аумағында, Еуразия аймағында және Батыста математика және әдебиет, графикалық өнер және көркем мәдениетті дамытуға өз үлесін қосты. Бұған әйгілі итальяндық математик Леонардо Пизанскийдің (1170-1228) мәлімдемесі дәлел.

Араб тілін геометрия және математика пәндері бойынша оқып үйреніп, ол араб тіліндегі даналықтың «латын тектестер» үшін де маңыздылығын атап өтті (Бородин, 1979). Азия Еуропа сияқты орта ғасырларда мұндай мәдениеттің құлдырауына ұшырамады. Шығыс Ренессанс «жарқын мәдени жалын» болды. Дегенмен, белгілі бір діни фактолардың болуынан, гуманитарлық білім басымдыққа ие болды: математика, медицина, поэзия, архитектура, декоративті қағаз, шрифтік графика және каллиграфия. Ю. Ловоровтың айтуынша, «иероглифтік жазу, эмоциялар мен сезімдерден гөрі, әлемнің бейнелеу және дискретті қабылдауына және ақпараттың қарапайым аударылуына ықпал етеді». Сонымен қатар, ол «Азиялықтар – көзқарас халқы» деп, каллиграфияны «рух геометриясы» деген құмарлық деп қорытындылайды (Говоров, 2014).

Каллиграфия мен оюдың ерекшелігі Қазақстанның сәулет құрылымдары мен қолжазбаларында көрініс тапты. Олардың көпшілігіне эпиграфиялық бейнелер тән, кейбіреулері ағаш және тас бағаналарды (мысалы, Сайрам бағаналары), белдіктердің ішкі және сыртқы жағындағы ою-өрнектерді іс жүзінде ығыстырып жіберді. Г.П. Матвиевская Ташкент, Самарқанд, Орынбор және Қазан қалаларындағы мұражайлар мен мұрағаттардың ортағасырлық қолжазбаларын талдай келе, графикалық өнердің жоғары деңгейімен орындалғандығы туралы ойын білдірген (Матвиевская, 1972). Қазақ халқының түпнұсқалық ауыз әдебиеті, суырып салма ақындары, аңыздары мен ертегілері сәндік туындыларының романдары, ритмі мен түсінде көрініс тапты. Қазақтың үйі – киіз үй, былғары, жүн, қамыс, ағаш және металлдан жасалған сәндік әшекейлермен жасалды. Дөңгелек пішіндер басым. Ою-өрнектің мазмұны қоршаған табиғаттан алынады: жануарлардың мүйіздері, гүлдер, өсімдік жапырақтары және басқа да органикалық нысандар. Осыған сүйене отырып, Қазақстанның бейнелеу өнері мен мәдениетін қалыптастыруға ықпал еткен Орталық Азиядағы визуалды мәдениеттің табиғи дамуы туралы қорытынды жасауға болады.

Графикалық өнімді дамытудың маңызды компоненті – көркемдік білім. Білім беруді мәдениеттің бір бөлігі ретінде түсіну білім беру жүйесін реформалау мәселесі мен этномәдени дамудағы қазіргі үрдістер арасындағы өзара байланысты анықтайды. Көркемдік-графикалық білім беру жүйесін реформалау процесі заманауи мәдениеттің маңызды мәселесі болып табылады, себебі графикалық өнер байланыс пен адамның қоршаған ортасын ұйымдастыру қатынасы болып саналады. Көзге көрінетін және қоршаған ортаға зиян тигізбейтін жағдайларды қамтамасыз етуде ерекше орынға ие. Графикалық нысандар адамға өмір бойы әсер етеді, олар әр ұлттың тән ерекшеліктері бар тасымалдаушылар. Бұл графиканы «этномаркер» деп белгілеуге мүмкіндік береді.

«Этникалық маркер» терминін Р.А. Шермерхорн өз жұмысында қолданды. Қазіргі уақытта этномәдениеттану саласындағы ғылыми еңбектері ең толыққанды және теориялық тұрғыдан тексерілген болып саналады. Р.А. Шермерхорн үлкен қауымдастықтан ерекшеленетін ұжым атты этникалық топтың ерекшеліктеріне анықтама береді: «оның өкілдерінің шынайы тарихи өткені бар, әрі олар үшін этникалық маркерлердің рөлін атқаратын бірнеше символдық элементтері бар. Мұндай маркер ретінде қоғамдағы қарым-қатынас нормалары, діни байланыс, кеңістікте орналасуы және оны қабылдау, лингвистикалық сипаттамалар, тайпалық құрам, азаматтық, фенотиптік белгілер немесе жоғарыда аталған заттардың комбинациялары мысал болуы мүмкін. Ең қажетті қосымша – бұл топ мүшелері санасының ортақтығы» (Майничева, 2004).

Осылайша, графикалық өнердің этникалық сипаттамаларын ескере отырып, көркемдік білім беруде реформалау мәселелерін дамыту қажеттілігі анықталды. Халықтардың ұлттық мәдениетті жандандыруға, «этномаркерлерді» іздестіруге ұмтылуының ұлғаюына байланысты қазақстандықтар, ресейліктер, украиндар, немістер, корейлер және басқа ұлттар мен этникалық топтардың дәстүрлі және инновациялық элементтерін дамытудың, полимәдени бір-

лестіктерді қалыптастырудың өрнегін түсіну қажет. Қазақстанның бірегей мультимәдени қоғамы бұрыннан құрылып, жұмыс жасап келе жатыр. Әртүрлі жағдайларға байланысты мұнда қоныстанушылардың рухани өмірінде көрініс тапқан табиғи климаттық және этномәдени жағдайларға бейімделудің күрделі кезеңдерін жеңу үшін қоныс аударушылар келген,, дәстүрлі халық шығармашылығының дамуына және өмірдің визуалды-эстетикалық ортасын бейнелейтін заманауи өнерді қалыптастыруға әсер еткен.

ХХ ғасырдағы күрделі саяси құбылыстар титулдық ұлт ретінде қазақ халқының этномәдени дәстүрлерінің негізіне және тағдыр тәлкегімен Қазақстанға келген өзге халықтар мәдениетінің көріністеріне айтарлықтай әсер етті. Этномәдениеттің бір бөлігі ретінде өнердің ерекшеліктері мен этномәдени бейімделу процесінің тарихи контексті арасындағы өзара қарым-қатынас мәселесі, оны түсіну қажеттілігі анықталғанына қарамастан, әлі де шешілмеген. Қазақстанның мультимәдениетті қоғам жағдайында графикалық өнерді дамытудың жан-жақты ғылыми негіздеу қажеттілігі этномәдени бейімделу принциптерін анықтау, толеранттылықты тәрбиелеудің негіздері, формалары мен әдістерін анықтауды білдіреді.

«Толеранттылық» ұғымы философия, саясаттану, биология және медицина, математика, психология, педагогика және басқа да ғылым салаларында кеңінен қолданылады. Әлеуметтік-психологиялық, әлеуметтанушылық, жеке психологиялық, биологиялық, математикалық, мәдени және т.б. ғылымдарда «толеранттылық» ұғымыан әртүрлі анықтамалар берілген. Түрлі тілдік форматтағы «толеранттылық» терминін зерттеуде А. Г. Асмолов, Г.У. Солдатова, Л.А. Шайгерова зерттеулерінде түсінудің этнопсихологиялық аспектілерін ұсынылған. Бірлескен жұмыс ағылшын тілінде «толеранттылық» – «адамды немесе нәрсені наразылықсыз қабылдауға дайындық және қабілет» екенін көрсетеді; француз тілінде – «басқаның бостандығын құрметтеу, оның ойлау, мінез-құлық, саяси және діни көзқарастарын сыйлау» деп көрсетілген (Солодовиченко, 2011).

Бұл баяндамалар Батыс мәдениетінде «толеранттылық» термині басқа біреуге қатысты іс-әрекетте белсенді позитивті позицияны қалыптастыруға болатындығын көрсетеді. Шығыс мәдениетіндегі «толеранттылық» термині өзгеше сөйлемге ие. Осылайша, осы жұмыста араб тіліндегі «толеранттылық» ұғымының «кешірім, сыпайылық, мейірімділік, сыпайылық, қайырымдылық ...», қытай тілінде – «басқаларға жомарттық танытуға мүмкіндік беру» деген мағына берілген.

Бұл баяндамалар «толеранттылық» терминін түсіну үшін ойлау мен төзімділік белгілерінің бар екендігін көрсетеді. Бұл терминнің түсіндірілуін анықтау Шығыс және Батыс мәдениеттеріндегі ойлау мен мінез-құлықтың ерекшеліктерін көрсетеді, еуропалық және азиялық мәдениеттер, философия, діндер, ойлау және ойын-сауық жолдары, графикалық өнердегі көркемдік бейнені түйістіретін Еуропа және Азияның қиылысында географиялық тұрғыдан орналасқан, тарихи тұрғыдан қалыптасқан еуразиялық ел ретінде Қазақстанның бейнелеу және білім саласындағы осы құбылыстың қазіргі жағдайына қатысты ерекше назар аудару керек.

Қазақстандағы графикалық өнер мен білім берудің тарихи контекстін қарастырайық. Орта ғасырдың басы қазіргі заманғы Қазақстан аумағында орналасқан бірінші еуразиялық күш – Түркі қағанатының қалыптасуымен сипатталады. Фольклорлық эпос бізге көшпенділердің көне даналығын әкелді – «жеті жотаны жеңіп, жеті халықтың тілін үйрену». Бұл әртүрлі мәдениеттер арасындағы өзара әрекеттесудің үйлесімді модельдерін біріктіруге қабілеттілігін білдіреді, ал уақыт өткен сайын оның барлығы мықтырақ беки түседі. Оқыту-үйрету жұмыстары діни-ғылыми орталықтар мен қолөнер шеберханалары негізінде өтті. Құпияларды әкеден ұлға, шеберден шәкіртке жеткізіліп қалдырылып отырған.

Осылайша, дағдылар ғана емес, сондай-ақ рухани және моральдық дәстүрлер, мәдениет пен өнер таратылды. Қазақстанның жайластырылған аймақтарында мектептерді (мектеп және медреселерді) құру туралы ең көне ақпарат ерте ортағасырлық кезеңге (VII-VIII ғғ.) жатады. Отырар, Тараз, Сайрам, Түркістан және т.б. қалаларда ірі білім беру мекемелері – медреселер жұмыс істеді. Олар тек оқу орталықтары ғана емес, мәдени орталықтар да болды. Сондай-ақ оқу ордаларында кітапханалар жұмыс істеген.

Қорытынды

Графикалық өнер мен көркемдік білімді дамытудағы маңызды кезең Қазақстанның Ресейге қосылуы болды. Зерттеушілердің пікірінше, Ресейдің Орталық Азияға ықпал ету саясатының Британ империясының саясатынан айырмашылығы, ресейліктер жеңген елдердің мәдениетіне игеруге тырысқан. «Империализм» және «нәсілшілдік» ұғымдарының арасындағы

байланыстарды Р.А.Шмерхорн анықтай келе, «Ресей империясы ешқашан нәсілшілдікті білмеген» деп бекітеді (Тэйлор, 1993). Қазақстан Ресейге қосылғаннан кейін Омбыда (1786 ж.) аудармашылар мектебі ашылды. Орынборда (1789) қазақ балаларына арналған алғашқы ресми мектеп ашылды. Қазақ балалары да кадеттік корпуста оқуға мүмкіндік алды (1846). XIX ғасырдың 70-жылдарында Қазақстандағы білім беруді дамытуға үлес қосқан Ыбырай Алтынсарин болды. Оның бастамасы бойынша әртүрлі ұлт өкілдеріне арналған мектептер, ал кейінірек қазақ қыздарына арналған мектептер ашылды. Халық ауыз өнері дамыды. Кейбір орындаушылар Ресей мен Еуропа мәдени орталықтарында кәсіби деңгейде өнер көрсететін дәрежеге жетті. XIX ғасырдың екінші жартысындағы ақын әрі ойшыл Абай Құнанбаевтың еңбегі ерекше атап өтіледі. Ол Қазақстанды әлемге таныстырды. Қазақстандық ғалым Шоқан Уәлиханов Санкт-Петербургте білім алған. Дала аймағының мәдениет зерттеушілерімен бірнеше экспедицияға қатысу табиғат пен халық дәстүрлерін көрсететін күнделікті пәндер бойынша оның графикалық жұмыстары ұсынылған. Ол Қазақстанда айдауда болған Федор Достоевскиймен дос болды. XIX соңында – XX ғасырдың басында фотосурет өнері кең тарады. Ресейлік және еуропалық ғалымдар (Александр Куна, Пол Нара және т.б.) көрмелерде қазақтардың өнері мен мәдениетін бейнелейтін суреттер ұсынды.

XX ғасырдың басында кеңес билігі мен социалистік қатынастың пайда болуы қарсаңында қазақтың ұлттық мәдениетінің қалыптасуы жүзеге асады. Графика Қазақстанда кеңінен тараған бейнелеу өнерінің алғашқы түрі болды, ал бейнелеу өнерінің жеке түрі ретінде ол Қазақстанда XX ғасырдың басында пайда болып дами бастады. 30 жылдардың басында пайда болған кескіндеме мектебінің ізденістерінің бағыты мен сипатын көпке дейін анықтап берген кескіндемешілер ұжымы қалыптасты. Ол кездері суретші¬графиктердің жұмысы кездейсоқ сипатта болып, олар газет бетіндегі мақалаларға иллюстрациялармен және этюдтермен бірге кескіндемелік жұмыстарға қосымша материал қызметін атқарған нобайлармен шектеліп отырды. Сол жылдардағы суретшілердің көптеген графикалық жұмыстары бір¬бірінен тек ерекше көркемдік сапасымен ғана ерекшеленбейді, олар жиірек сол кезді бейнелейтін құжат ретінде тарихи қызығушылықты ұсынады. Сол жылдары графикада реңдік шешім үстемдік құрып, басты назар сюжеттік қырына аударылды, өйткені оқиға туындының образдық сипаттылығын әлсіреттетін оның ішкі заңдылықтарына күрделі талдаусыз, суретшінің жеке қатынасынсыз бейнеленді. (Байпаков,1990) Жеке дара интерпретацияның күші көптеген суретшілердің өмірді көруінің енжарлығымен төмендетіліп, ол өмірлік факторлардың механикалық тіркеуінің шынайылығын эстетикалық ұғуға алып келді.Әбілхан Қастеевтің шығармашылығы ұлттық көркемөнер дамуының негізгі ықпалы болды. Ол 1904 жылы Алматы облысында, кедей шаруаның отбасында дүниеге келді. Балалық шағында шопан болды, 1928 жылы Түркістан-Сібір (Түрксіб) темір жолында қара жұмысшы болып еңбек етті. Алғашқы жеке суреттері мен нобайлары осы жылдары пайда болды. Алматыға келген соң Қастеев суретші Н.Г. Хлудовтың жеке студиясына оқуға түседі. 1934 жылы Алматыда Қазақстанның халық арасындағы таланттарын іздестірудің слеті ұйымдастырылды. Қастеев осы слетке қатысушылардың бірі болды. Екі жыл бойы Қастеев Мәскеудегі Н.К.Крупская атындағы халық шығармашылығының үйінде оқыды. 1936 жылдың аяғынан бері Алматыда өмір сүріп қызмет атқарды. Халық өміріне жақындығы суретшіге біздің өнеріміздің алтын қорына енген шығармаларын дүниеге әкелуге мүмкіндік берді. Оның шығармашылығы тұтастай қазақ халқының тұрмысы мен өмірін бейнелеуге, сондай-ақ туған табиғаттың көріністеріне арналған. Қастеевтің ертедегі акварельдері мен суреттері көбінде иллюстрациялық, этнографиялық және бір сарынды сипатта болды. Бірақ суретшінің қолтаңбасы біртіндеп азды-көпті ықшамды әрі мәнерлі, ал образдары лирикалы бола бастайды. Қастеевтің шығармаларында сюжеттердің нақтылығы мен дәйектер олардың баяндалуының керемет аңғырттығымен үйлеседі. Суретшінің көзі ең қарапайым нәрседен ерекше нәрсені көруге дейін қабілетті.

Көркемөнер мамандықтарының оқытушылары мен студенттерінің оқу-әдістемелік, ғылыми-зерттеу және шығармашылық қызметі Қазақстан Республикасында білім беру жүйесін реформалау бағдарламасын жүзеге асыруға, оның ұлттық моделін құруға, адамның этномәдени және эстетикалық тәрбиесін дамытуға бағытталған. Бағыттың басты мақсаты – Қазақстан Республикасының әлеуметтік-экономикалық және көпмәдениетті дамуын қамтамасыз ету мақсатында жаңа білімді, инновациялық әдістер мен технологияларды тиімді құру, қолдау және пайдалануды қамтамасыз ететін ғылым мен өнерді дамытудың осындай үлгісін енгізу.

Графикалық өнер мен көркемөнерді дамы-

ту, өнер және дизайн сабақтары әлемнің ерекше көркемдік және эстетикалық қабылдауын қалыптастыруға ықпал етіп, әрбір адам үшін әлемнің бірегей моделін құруға мүмкіндік береді. Оның қалыптасу кезінде оның рөлі адамның айналасындағы шындықпен қарым-қатынас жүйесін құруда әлеуметтік маңызы бар болып келеді. Және ол қаншалықты ауқымды, көп өлшемді және икемді болатындығына адамның, азаматтың, мемлекеттің бүгіні мен болашағы тәуелді болады. Қорытындылай келе, Орталық Қазақстанның мәдениетіндегі графикалық өнер мен көркемдік білімнің дамуына сұраныс пен келешегі, көрнекі графикалық мәдениетті қалыптастырудың және заманауи маманның шығармашылық қасиеттерінің маңыздылығын атап өту керек.

Графикалық дизайн тарихы жалғаса береді – бізді графикалық дизайнға әкеледі, алайда бір сұрақ әлі күнге дейін құпия болып қалмақ: графикалық дизайнның болашағы қандай?

Үңгірлер картиналарынан цифрлық бағдарламалық қамтамасыз етуге дейінгі көрнекі коммуникацияның ілгерілеуі керемет жетістік болуы мүмкін, бірақ сіз болашақ ұрпақ дизайнері немесе дизайнерлік ойлаудағы жаңа серпіліс тудыруы мүмкін брендке тапсырыс беруші болсаңыз, бұдан қандай артықшылықтар сізге пайда әкелетіні ойландыратыны түсінікті. Дегенмен бүгінгі күні бұл процесс – ауыр жұмыс, жылдам кері байланыс, жарқыраған экранның алдындағы сансыз кештер, мұның нәтижесі Bauhaus немесе ертеңгі дизайн туралы ойларға әкелуі мүмкін.

Әдебиеттер

Алексеев В.П., Першиц А.И. История первобытного общества. – М.: Высшая школа, 1990. – 351 б.

Асылханов Е.С. Научно-методическое обоснование обучения изобразительному искусству и развития творческих способностей учащихся школ и студентов высших художественно-педагогических учебных заведений Казахстана: дис. ... д– ра пед. наук: 13.00.02. – Усть-Каменогорск, 2002. – 472 с.

Ауэзов М.М. Шелковый путь как магистраль геоинформации: дух, опыт, традиции и современность // Библиотековедение. Библиография. Книговедение: сб. ст. – Вып. «Книга и Великий шелковый путь»: материалы междунар. конф. – Шымкент, 14-16 ноября 2007 г. – Алматы, 2008. – С. 13.

Байпаков К.М. По следам древних городов Казахстана: (Отрарский оазис). – Алматы: Наука,1990. – 208 с.

Бернал Дж. Наука в истории общества. – М.: Зарубежная литература, 1956. – 280 с.

Бородин А.И., Бугай А.С. Биографический словарь деятелей в области математики: пер. с укр. / под ред. И.И. Гихмана. – Киев: Радянска шк., 1979. – 308 с.

Буряков Ю.Ф. Христианство на Великом Шелковом пути // Из истории древних культов Средней Азии. Христианство. – Ташкент, 1994. – С.19-25.

Великий шелковый путь. Города, страны и история Шелкового пути. Шелковый путь в истории Центральной Азии. Карта Великого шелкового пути // orexca.com/rus/silkroad.shtml.

Говоров Ю.Л. История стран Азии и Африки в средние века. Религиозно-культурный фактор в развитии стран Востока // history.kemsu.ru/oldversion/PUBLIC/govorov1/gov_0-0.htm.

Гусева М.А., Смирнова Л.П. Великие преобразователи естествознания: Леонардо да Винчи: 27 XVIII международных чтений. 20-21 ноября 2002 г., Минск. И. Ф. Габрус. – Мн.: БГУИР, 2002. – 330 с.

Иваницкий И.Д. Христианская символика в Согде // Из истории древних культов Средней Азии. Христианство. – Ташкент, 1994. – С. 64-70.

Малахов В.А. Искусство и мироотношение человека. – Киев: Наукова думка, 1988. – 211 с.

Матвиевская Г.П. История точных наук на средневековом Ближнем и Среднем Востоке. – Ташкент: Фан, 1972. – 248 с.

Майничева А.Ю. Проблемы этничности и самоидентификации в работах зарубежных авторов: историографический очерк // Сибирская заимка: Научная жизнь. – 2004. – № 1 //zaimka.ru.

Сваровская В.П. Некоторые методологические проблемы взаимодействия науки и искусства. Методологические проблемы развития науки. – Новосибирск, 1984. – С. 129-146.

Солодовиченко Л.Н. Истоки графического искусства и становление художественного образования в Центральном Казахстане // Журнал «Вестник КарГУ», 2011

Токтосунова А.И. Традиционная система мышления номадов как источник развития кочевой культуры // Центральная Азия и культура мира: междунар. науч.-образоват. журн. – 2006. – № 1-2 (19-20).

Тейлор Э.Б. Первобытная культура. – М., 1993. – 37 с.

Умаров А.А. Туранские письменности и книжное дело в инфраструктуре Великого Шелкового пути / А.А. Умаров, Э.А. Ахунджанов // Кітапханатану. Библиография. Кітаптану: сб. ст. – Вып. 19. – Алматы, 2008. – 35-44 с.

Художественное образование в Республике Казахстан: восприятие национальных традиций и сближение культур: научная статья. Доступно на казахском, русском и английском языках. – Бюро ЮНЕСКО в Москве, 2010 г .; Бюро ЮНЕСКО в Алматы, 2010 г.;

Казахстанская национальная федерация клубов ЮНЕСКО, 2010. – 64 с.

Referenses

Alekseev V.P., Pershıts A.I. Istorııa pervobytnogo obestva. [History of primitive society] M: Vysshaıa shkola, 1990 – 351 b.

Arhıtektýra, grafýka ý dekoratývno-prýkladnoe ýskýsstvo s drevneıshıh vremen do epohı Vozrojdenııa. Entsıklopedııa [Architecture, graphic and arts and crafts since the most ancient times to Renaissance. Encyclopedia] «Avanta +» (t.7). M., 2000. 688 b.

Asylhanov E.S. Naýchno-metodıcheskoe obosnovanıe obýchenııa ızobrazıtelnomý ıskýsstvý ı razvıtııa tvorcheskıh sposobnosteı ýchaıhsıa shkol ı stýdentov vysshıh hýdojestvenno-pedagogıcheskıh ýchebnyh zavedenıı Kazahstana [Scientific and methodological substantiation of teaching fine arts and the development of creative abilities of pupils of schools and students of higher artistic and pedagogical educational institutions of Kazakhstan] Dıs. ... d– ra ped. naýk: 13.00.02. – Ýst-Kamenogorsk, 2002. – 472 c.

Aýezov M.M. Shelkovyı pýt kak magıstral geoınformatsıı: dýh, opyt, tradıtsıı ı sovremennost [The Silk Way as a highway of geo information: spirit, experience, traditions and modernity] // Bıblıotekove¬denıe. Bıblıografııa. Knıgovedenıe: Sb. st. – Vyp. «Knıga ı Velıkıı shelkovyı pýt»: Materıaly mejdýnar. konf.— Shymkent, 14-16 noıabrıa 2007 g. – Almaty, 2008. – S. 13.

Baıpakov K.M. Po sledam drevnıh gorodov Kazahstana: (Otrarskıı oazıs). [In the footsteps of the ancient cities of Kazakhstan: (Otrar oasis).] – Almaty: Naýka,1990. – 208

Bernal Dj. Naýka v ıstorıı obestva. [Science in the history of society] M .: Zarýbejnaıa lıteratýra, 1956 – 280

Borodın A.I., Býgaı A. S. Bıografıcheskıı slovar deıatelei v oblastı matematıkı: Per. s ýkr. / Pod red. I.I.Gıhmana. – Kıev: Radıanska shk., 1979. – 308.

Býrıakov Iý.F. Hrıstıanstvo na Velıkom shelkovom pýtı // Iz ıstorıı drevnıh kýltov Srednei Azıı. Hrıstıanstvo.[Christianity on the Great Silk Road // From the history of ancient cults of Central Asia. Christianity] – Tashkent, 1994. – 19-25.

Velıkıı shelkovyı pýt. Goroda, strany ı ıstorııa Shelkovogo pýtı. Shelkovyı pýt v ıstorıı Tsentralnoı Azıı. Karta Velıkogo shelkovogo pýtı [The Great Silk Road. Cities, countries and history of the Silk Road. Silk Road in the history of Central Asia. Great Silk Road Map] // orexca.com/rus/silkroad.html

Govorov Iý.L. Istorııa stran Azıı ı Afrıkı v srednıe veka. Relıgıozno-kýltýrnyı faktor v razvıtıı stran Vostoka [History of Asian and African countries in the Middle Ages. Religious and cultural factors in the development of the countries of the East] // history.kemsu.ru/oldversion/PUBLIC/govorov1/gov_0-0.htm.

Gýseva M. A., Smırnova L. P. Velıkıe preobrazovatelı estestvoznanııa: Leonardo da Vınchı: 27 XVIII mejdýnarodnyh chtenıı. [Great converters of natural sciences: Leonardo da Vinci: 27 XVIII international readings] 20-21 noıabrıa 2002 g., Mınsk. I. F. Gabrýs. Mn .: BGÝIR, 2002. 330 s.

Ivanıtskıı I.D. Hrıstıanskaıa sımvolıka v Sogde // Iz ıstorıı drevnıh kýltov Srednei Azıı. Hrıstıanstvo. [Christian symbolism in Sogd / / From the history of ancient cults of Central Asia. Christianity.]— Tashkent, 1994. – 64-70.

Malahov V. A. Iskýsstvo ı mırootnoshenıe cheloveka. Kıev: Naýkova dýmka. [Art and human attitude. Kiev: Naukova Dumka] 1988.211

Matvıevskaıa G.P. Istorııa tochnyh naýk na srednevekovom Blıjnem ı Srednem Vostoke. [The history of exact sciences in the medieval Near and Middle East] – Tashkent: Fan, 1972. – 248

Maınıcheva A.Iý. Problemy etnıchnostı ı samoıdentıfıkatsıı v rabotah zarýbejnyh avtorov: ıstorıografıcheskıı ocherk [Problems of ethnicity and self-identification in the works of foreign authors: historiographical essay] // Sıbırskaıa zaımka: Naýchnaıa jızn. – 2004. – № 1 //zaimka.ru.

Svarovskaıa V.P. Nekotorye metodologıcheskıe problemy vzaımodeıstvııa naýkı ı ıskýsstva. Metodologıcheskıe problemy razvıtııa naýkı. [Some methodological problems of the interaction of science and art. Methodological problems of the development of science] Novosıbırsk, 1984. Str. 129-146.

Solodovıchenko L.N. Istokı grafıcheskogo ıskýsstva ı stanovlenıe hýdojestvennogo obrazovanııa v Tsentralnom Kazahstane [The origins of graphic art and the formation of art education in Central Kazakhstan] // Jýrnal «Vestnık KarGÝ», 2011

Toktosýnova A.I. Tradıtsıonnaıa sıstema myshlenııa nomadov kak ıstochnık razvıtııa kochevoı kýltýry [The traditional thinking system of nomads as a source of development of nomadic culture] // Tsentral¬naıa Azııa ı kýltýra mıra: Mejdýnar. naých.-obrazovat. jýrn. – 2006. – № 1-2 (19-20).

Teılor E.B. Pervobytnaıa kýltýra [Primitive culture] . M., 1993. 37

Ýmarov A.A. Týranskıe pısmennostı ı knıjnoe delo v ınfrastrýktýre Velıkogo shelkovogo pýtı [Turanian writing and books in the infrastructure of the Great Silk Road] / A.A. Ýmarov, E.A.Ahýndjanov // Kitaphanataný. Bıblıografııa. Kitaptaný: Sb. st. – Vyp. 19. – Almaty, 2008. – 35-44.

Art education in the Republic of Kazakhstan: the perception of national traditions and the convergence of cultures: a scientific article. Available in Kazakh, Russian and English. – UNESCO Moscow Office, 2010; UNESCO Office in Almaty, 2010; Kazakhstan National Federation of UNESCO Clubs, 2010. – 64

ҒТАМР 19.01.05

Қабылғазина К.[1], Белғараева А.[2], Нұрманова М.[3]

[1] ф.ғ.к., доцент, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,
Қазақстан, Алматы қ., e-mail: Kabylgazina.klara@mail.ru
[2]оқытушы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,
Қазақстан, Алматы қ., e-mail: ardak2776@gmail.com
[3]оқытушы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,
Қазақстан, Алматы қ., e-mail: nurmarzhan111@gmail.com

ҚОҒАМДЫҚ ФОРМАЦИЯЛАРДЫҢ ТЕЛЕВИДЕНИЕГЕ ӘСЕР ЕТУ МӘСЕЛЕЛЕРІ

Мақаланың мақсаты – бұқаралық ақпарат құралдарының ақпарат таратуда өзі қызмет етіп отырған мемлекетке ортақ игілікті міндеттерді шешу құралына айналып отырғандығынан Қазақ телевизиясы да саяси өмір, ұлттық салт-сана, экономикалық және әлеуметтік хал-ақуал, тәуелсіздік бағытындағы, дүниежүзілік қоғамдастық пен әлемдік нарықтық қарым-қатынастағы жетістіктерді көрсету, халыққа қатысты мәселелерді үкімет назарына жеткізу сияқты тағы басқа да көптеген ақпараттарды жеткізуде алдыңғы қатарға шығару.

Зерттеу жұмысының ғылыми және практикалық құндылығы – мәңгі өзгеріс үстіндегі тарихи құбылыс – қоғамды жасайтын адамдардың іс-әрекеттері арқылы тарих парағын ашып отыру. Бұл зерттеуде сол парақтың бір беті, әлемдік бұқаралық ақпарат құралдарында кең жарияланған көрініс жариялылық, қайта құру процестері қарастырылады. Қазіргі ақпараттық тасқында жетекші орынды телевизия алып келе жатқанын осы саланы зерттеуші ғалымдар дәлелдеп отыр. Қандай журналист болмасын, ол қай салада істемесін, оның шығармашылығының негізгі компоненті өмірдің өзі және қоғамдағы адамдар мен оқиғалар. Яғни, қоғамда болып жатқан тіпті әлемдік деңгейдегі жағдайлар тек журналистер көкегі арқылы жария болатыны аян. Алайда, оған әсер етуші қоғамдық формациялардың әсері зерттеле бермейді. 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. Мақаланың құндылығы – қазақ телевизиясының даму жолындағы болған қоғами өзгерістердің ықпалын анықтап, Қазақ телевизиясының саяси өмір, ұлттық салт-сана, экономикалық және әлеуметтік хал-ақуал, тәуелсіздік бағытындағы, дүниежүзілік қоғамдастық пен әлемдік нарықтық қарым-қатынастағы жетістіктерді көрсетуі.

Түйін сөздер: телевизия, тәуелсіздік, медиа, журналист, қоғам.

Kabylgazina K.[1], Belgarayeva A.[2], Nurmanova M.[3]

[1]Candidate of Philological Science, Al-Farabi Kazakh National University,
Kazakhstan, Almaty, e-mail: Kabylgazina.klara@mail.ru
[2]Teacher, Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty, e-mail: ardak2776@gmail.com
[3]Teacher, Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty, e-mail: nurmarzhan111@gmail.com

The problem of social formations effects on television

The purpose of the article is to provide the media that is common for the state where they work, as well as for Kazakhstani television, political life, national traditions, economic and social status, independence, the global community and global market relations, advancing achievements, informing the public about government issues and more. The scientific and practical value of the research is a historical phenomenon of eternal change – the opening of historical pages due to the actions of those who make up society. In this study, one page of this story, widely reported in the world media, is the process of

© 2019 Al-Farabi Kazakh National University

advertising and reconstruction. Scientists in this field prove that television takes the leading position in the modern information flow. Regardless of whether it is a journalist or not, in what sphere he works, the main component of his work is life itself, people and events in society. That is, only journalists report on the situation in the world, even in the world. However, the influence of social entities affecting it has not been studied. In analyzing the topic, along with empirical methods, such as description, control, and comparison, theoretical approaches were founded on the axioms of foreign scientists. The main result of this article is the synthesis and analysis of ways to change their former worldview through constant media advertising, through the use of modern media. The value of the article is the influence of social changes on the development of Kazakhstani television, and it reflects the achievements of Kazakhstani television in political life, national traditions, economic and social status, independence, the world community and global market relations.

Key words: television, independence, media, journalist, society.

Кабылгазина К.[1], Белгараева А.[2], Нурманова М.[3]

[1]к.ф.н., доцент, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы, e-mail: Kabylgazina.klara@mail.ru

[2]преподаватель, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы, e-mail: ardak2776@gmail.com

[3]преподаватель, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы, e-mail: nurmarzhan111@gmail.com

Вопросы влияния социальных образований на телевидение

Цель статьи – выявление роли и значения казахского телевидения, не только обеспечивающего информирование социума, но и решающего важные государственные и социальные задачи. Авторы исследуют взаимодействие мирового сообщества и рынка, экономическое и социальное состояние, национальное самосознание и политическую активность как инструменты решения задач, общих для государства. Научная и практическая ценность исследования – это исторический феномен вечных изменений – открытие страниц истории. Авторы сосредотачивают свое внимание на периоде перестройки, широко освещаемой в мировых средствах массовой информации, рекламы и реконструкции. Ученые в этой области доказывают, что лидирующую позицию в современном информационном потоке занимает телевидение. Независимо от того, в какой сфере работает журналист, основным компонентом его творчества является сама жизнь, люди и события в обществе. Разумеется, о ситуации в обществе и о событиях на мировом уровне сообщают только журналисты. Однако в настоящее время влияние социальных образований на телевидение не совсем изучено. При анализе темы наряду с эмпирическими методами, такими как описание, контроль и сравнение, использовались теоретические подходы, основанные на аксиомах зарубежных ученых. Основным результатом данной научной статьи является обобщение и анализ способов изменения своего прежнего мировоззрения посредством постоянной медийной рекламы за счет использования современных средств массовой информации. Также изучено влияние социальных изменений на развитие казахстанского телевидения, отражение достижений казахстанского телевидения в политической жизни, национальных традициях, экономическом и социальном статусе, независимости, мировом сообществе и глобальных рыночных отношениях.

Ключевые слова: телевидение, независимость, медиа, журналист, общество.

Кіріспе

Телевизия – оқиғаны, болмысты шынайы көрсететіндігімен, сан қырлы сараптамаларын ұсынуымен құнды. БАҚ-тардың негізгі атқаратын міндеті – ақпарат тарату болса, телевизияның басты ерекшелігі оның көріністілігінде, дыбыстылығында, әуезділігінде жатыр. Жалпы қоғамдық, саяси науқандарды жарнамалауда және мәдени шараларды өткізу тәжірибесі бұқаралық ақпарат құралдарының бәріне ортақ. Яғни, БАҚ-тардың негізгі қызметі – халықты ақпаратпен қамтамасыз ету. Әр түрлі бағыт-бағдардағы, стиль мен мәнердегі, пішіндік құрылымы өзгерген телестанциялар көбейіп, шығармашылық шексіз мүмкіндіктердің ашылып отырғандығы да телевизияның рөлінің артқандығын байқатады. Бұқаралық ақпарат құралдары ақпарат таратуда сол мемлекетке ортақ игілікті міндеттерді шешу құралына айналып отыр. Бұл ретте Қазақ телевизиясы саяси өмір, ұлттық салт-сана, экономикалық және әлеуметтік хал-ақуал, тәуелсіздік бағытындағы, дүниежүзілік қоғамдастық пен әлемдік нарықтық қарым-қатынастағы жетістіктерді көрсету, халықтың мұң-мұқтажын үкімет назарына жеткізу сияқты тағы басқа да көптеген мәселелерде алдыңғы қатарға шығып отыр. Әрине, дүниенің өзгеруімен қатар ақпараттар мазмұны, айдарлар, пішіндер, форматтар

өзгеріп отырады. "... Қай жұрттың баспасөзі күшті болса, сол жұрттың өзі де күшті, өзі де өнерлі екендігі көрінеді," (М. Дулатов, 2005) – деп Міржақып Дулатов айтқандай электронды журналистиканың пәрменділігі артып, көрерменге жаңалықты жеткізу, мәлімет тарату, сенсация тудыру, шешімді түйін ұсыну, пікір қалыптастыру сияқты мәселелер ұлт телевизиясында өзіндік бағытын тапқан. **Ғалымдардың** зерттеуі бойынша, қазіргі адамзат теледидарсыз күн кеше алмайтын дәрежеге жетті. Яғни, мұндай заманауи құбылысты зерттеу, мемлекет саясатына пайдалану дәрежесін бағалау бүгінгі күннің өзекті мәселелерінің бірі.

Негізгі бөлім

Қоғам – мәңгі өзгеріс үстіндегі тарихи құбылыс. Қоғамды жасайтын адамдардың іс-әрекеттері арқылы тарих парағы ашылып отырады. Бұл зерттеуде сол парақтың бір беті, әлемдік бұқаралық ақпарат құралдарында кең жарияланған көрініс жариялылық, қайта құру процестері қарастырылады. «Қайта құру» термині алғаш пайда болып, саяси үдеріс 1956-1957 жылдары жүргізілген болатын. Бұл қозғалыс жалғасын тауып, Кеңес Одағында саяси жүйенің әлсірей бастағаны сезілді, «қайта құруда» жариялылықтың керектігі туындады. Әлемдік деңгейде көрініс тапқан бұл формация Еуропада да халықтық демократиялар, социалистік республикалар ықпалымен күшейді, студенттер наразылығы демонстрацияларға, демонстрациялар көтеріліске ұласты. Демократиялық процеске ұмтылу қоғамдық резонанс тудырды. Бұл формациялардың бәрінде бұқаралық ақпарат құралдарының рөлі ерекшеленді. Мысалы, Венгриядағы, Прибалтикадағы КСРО-ға қарсы дүрлігу туралы ақпараттар жарыса жарияланды. (Video: Hungarian, 1992) Кеңес үкіметі Венгриядағы көтерілісті жергілікті билікпен бірге тұншықтырып тастады. Кеңес Одағына наразылық Польшада, Чехословакияда (M. Kremer, 1998) жалғасын тапты. Ол мемлекеттерде де кеңестік жүйеге қарсылық күшейіп, Н. Хрущевтің кезіндегі жүргізілген орыстандыру саясатына өзге ұлттардың наразылығы біліне бастады. АҚШ тағы Колумбия университетінің коммунистік елдерді зерттеу институтының қызметкері, сол тұста «Азат Европа» радиостанциясының директоры болған Джим Браун: «Шығыс Европа елдерінде хрущевтік шаралардың мемлекетаралық және ішкі саясатта әсері орасан болды», –деп жазды. (kazakh.tv, 1998) Расында орыс шовинизмі қатты белең алған болатын. Ұлттық республикаларда – Грузия, Эстония, Латвия, Литва, Кавказ, Орта Азия мен Қазақстан сияқты одақтас республикаларда бұл процесс күшейді. Ол туралы орталық орган «Правда», «Известия» газеттері жаза бастады.

Сол кезде XIX партиялық конференция өткізіліп, әміршіл-әкімшілік тәртіпті күшейту мақсаты көзделді. Қоғамда жаңғыру, қайта құру кезінде жариялылық керек деген көпшілік пікір қалыптасты. Барлық реформаларды қайта құру керек болды. Әсіресе, еркіндік беру, сөз бостандығы мен плюрализм керек деген мәселе көтерілді. Әкімшілік авторитаризмнен жаппай демократияға көшу үрдісі басталды. Демократияның дамуы нәтижесінде ұлттық республикалар күшейе түсті. Одақтың идеологиясы әлі де күшіне еніп тұрған осы шақта кеңес ұстанымдарын насихаттаған одақтас республикалардан түсірілген хабарларға қазақ телевизиясында айтарлықтай орын берілді. «Егер 1980 жылдары Орталық телевидениеден берілетін хабарлардың мөлшері 4-5 сағаттан аспайтын болса, биыл (1984 ж. К.С.) оның көлемін 28 сағатқа жеткізуді жоспарлап отырмыз», – деп жазған болатын К. Смайылов. (К. Смайылов, 1984)

Бұрынғы одақтық елдердегі кейбір қарсылықтар басылып, орыстық саясат орнықтырылып, бірыңғай идеялы өмір көшін 1986 ж. Қазақстандағы желтоқсан көтерілісі қайтадан дүр сілкіндірді. «Қайта құру» саясатының соңы Кеңес одағының ыдырауына әкеп соқты. ҚР тұңғыш Президенті Н. Назарбаев мемлекеттің территориялық статусын сақтап қала алды. Ұлт-азаттық, рухани қозғалыс жанданып, Сағат Әшімбаев, Алдан Айымбетов, Шерхан Мұртаза, Мұхтар Шаханов сынды ұлтжандылар телемінберге көтеріліп, ұлттық рухтағы хабарларға жол ашылды.

1985 жыл бұқаралық ақпарат құралдарының даму кезеңдеріндегі өзгеріске толы Жыл болды. М.С. Горбачевтің үкімет басына келуіне байланысты қайта құру саясатының кезекті белесі басталды. Қоғамда жариялылық басталып, халық демократияға бет бұрды. Бұл бетбұрыс қалыптасқан тоталитарлық жүйеге қарсылық пен идеологияға наразылықтан туындаған болатын. Бір жүйеде өмір сүрген одақтас мемлекеттер ыдырап, Кеңестер Одағының жойылуына әкеп соқты. (https://cyberleninka.ru/) Одақтың ыдырауы, мемлекеттердің тәуелсіздікке ұмтылуы халықтың әлеуметтік жағдайын күйзеліске әкелді. Ол жайында шетелдерде: «Since the collapse o f the Soviet Union, mining activities stopped

and consequently, employment and all services, including water and heating for houses», – деп жазды. (globalsecurity.org)

Бұл өзгерістер алдымен бұқаралық ақпарат құралдарына әсер етіп, социалистік қоғамның сөзін сөйлеп келген телерадио және баспасөз еркіндік алуға ұмтылыс жасай бастады. Сонда да болса осы уақытқа сай келген жастар мен студенттердің дүниежүзілік XII фестивалі, (**К.Қабылғазина, 2008)** стахановтық қозғалыстың 50 жылдығы және Қазан төңкерісінің 70 жылдығы, Компартияның XXVII съезінің шешімдерін республика БАҚ-тары насихаттаумен болды.

Міне, осындай бірізді, бірқалыпты жүйе тыныштығын Желтоқсан көтерілісі шайқағаннан кейін қоғам өміріне біраз өзгерістер енді. Алайда, кеңестік идеологияның жетегінде отырған мемлекет ақпарат құралдарының Желтоқсан көтерілісіне баға бере алатын хабарлар жасауға мүмкіншіліктері болмады. Бұрынғы дағдыларынша орталық телевизия деп аталатын Мәскеу телевизиясының Останкино, ОРТ сияқты станциялары өнімдерін пайдалану жалғасын таба берді.

Саяси мән берілген көтерілістің салдарынан ұлттық арнадағы кадрларды жаппай тексеру, қудалау науқаны басталды. Ол жайларға мына бір мұрағат деректері дәлел бола алады: «Директору РПОРТ Касымбекову А.К. (Республиканский узел радиовещании, радиосвязи и телевидения). На ваш ОК-6/2009 от 12.08.1987 г. Сообщаем что выпускников ВУЗ-ов в 1986-1987 г.г. на радиотелецентре нет. И.О. начальника В.А. Бруснев. 09.09.1987 г.» (Отчеты о работе кадрами за 1986-1987). Бұл үрдіс аймақтық бұқаралық ақпарат құралдары ұйымдарында да жүргізілгеніне тағы бір құжат мысал бола алады: «Республиканская сеть магистральных связей и телевидения №2 доводит до вашего сведения, что выпускники ВУЗ-ов 1986-1987 г.г. выпусков на наше предприятия не распределялись. Начальник В.Н. Ким. 31.09.1987 г. Кустанай, ул Кирова, 313, тел:3-24-10» (Отчеты о работе кадрами за 1986-198).

Бұл кезеңдерде бүкіл телерадио орталықтары «Қазақ ССР Байланыс Министрлігі Республикалық радиохабар және телевизия торабы» деп аталатын мекемеге біріктірілген болатын. Сондықтан да болар, Орталық мұрағаттағы бүкіл құжаттар журналистер шығармашылығына емес, тек қана байланыс тораптарының жұмыс процесіне қарай бағытталып отырған.

«1987 жылы жоғары оқу орындарын бітірген кадрлардың тәжірибелерін өткізу және 1986 жылға социалистік жарыстың қорытындыларын шығару туралы» деп аталатын арнайы қаулы да қабылданып, онда мынадай міндеттер жас мамандарға міндеттелген болатын:

1. Техникалық құрал-жабдықтар жөнінде толық мағлұмат алу;
2. «Якорь», «Игла», «РЦТР», «Дождь», «Ильмень» сияқты қуатты және шағын қуатты телевизиялық ретрансляторлар түрлерін қолдану методикасын үйрену;
3. Видеотракт және дыбыстың шығарылу көрсеткіштерін өлшегіш құралдарын қолдану тәсілдерін үйрену;
4. Телехабар тарату жөніндегі 0249УИТ тәрізді сынақ кестесін анықтай алуға үйрену;
5. Телевизия құрал-жабдықтарын өздігінен қолдана білу. (https://cyberleninka.ru/)

Құжат мәтінінен байқалғандай шығармашылық ұжым туралы ешқандай ақпарат немесе пікір айтылмаған. Бұл бір құжатқа ғана байланысты пікір емес, сол кезеңдегі бүкіл Орталық мемлекеттік мұрағат тігінділерінде кездесетін мәліметтерге да байланысты. Оған себеп, біріншіден, кеңестік үкімет идеологиясының үстемділігі. Екіншіден, ҚР Байланыс министрлігіне бағынышты болуына, телевизияның дербес ақпарат құралы міндетін атқара алмауына байланысты деген пікірге саяды. Ол тұста 1974 жылдың ақпанынан бастап, 1993 жылдың 30 желтоқсанына дейін телевизия «Қазақ ССР Байланыс министрлігінің радиобайланыс, радиохабар және телехабар тарату республикалық торабы» деп аталатын мекемеге қарады. (Документы о стажировках молодых специалистов ВУЗ-ов» за 1986-1987 г.г.)

Желтоқсан көтерілісіне байланысты «КПСС Орталық Комитеті, КСРО Министрлер кеңесі және Бүкілодақтық комитетінің» қаулысына орай жұмысқа мамандар қабылдау, ауыстыру және оларды тәрбиелеу мәселелері сапасын жақсарту туралы деген тармақ қосылған, мұның өзі шығармашылық ұжымдарға деген көзқарастың басқа арнаға қарай ауысқанын байқатады. (Документы о стажировках молодых специалистов ВУЗ-ов» за 1986-1987 г.г.)

Ресейді жайлаған экономикалық-әлеуметтік дағдарыс Қазақстанға да келген болатын. өндірістер тоқтап, тауар жетімсіздігі күннен күнге белең алып, нарықтың қыспағы халықты қалжырата бастады. Қымбатшылық белең алып, халық наразылығын болдырмай, мемлекеттілікті сақтап қалу жолында үкіметтік шаралар басталды. Қоғамда болған осындай серпілістер-

ден соң журналистерден жаңа қоғамдық сана қалыптастыру үшін жұмыс істеулері туралы талап туындады. Асыра ақпарат беру, орынсыз мадақтан гөрі күнделікті, нақты проблемаларға көңіл бөлу жолға қойыла бастады. Осының әсерінен кейбір жанрларға деген сұраныс азайды. Жалынды сөздерге, шұрайлы тіркестерге толы очерк, композиция, суреттеме сияқты жанрлардан гөрі тек ақпарат беруге бетбұрыс басталды. Бұқаралық ақпарат құралдарында көркем жанрлардың мол пайдаланылуы тоталитарлық үстемдіктің жеңістерін мадақтауға, адамдар санасын коммунистік идеяларға сендіруге бағыттау барысында белең алған болатын.

Журналистердің өмір құбылыстарын зерттеуге, анализ жасауға және әлеуметтік психологияға қызығушылықтары артты. Жаңа хабар пішіндері пайда болды. Бағдарламалар ақпараттық, музыкалық, публицистикалық болып бөлініп, көрермендер аудиториясының сұранысын зерттеуге жете көңіл бөліне бастады. Тікелей эфир пішіні көбірек қолданылатын болды. Бұл тәсілдерді мемлекеттік те, тәуелсіз арналар да қолданды. Хабарларда мәдени, эстетикалық, адами тәрбие беруден гөрі жеңіл музыка тыңдау, көңіл көтерушілік сияқты бағыт бел ала бастады. Адамдарға азаматтық тәрбие беру, адамгершілік сенімдерін насихаттау сияқты негізгі тәрбиелік функция назардан тыс қала берді. Хабарлар пішіндік өзгеріске түсті, телекөпір қолданылды. Телекөпір – екі немесе бірнеше объектілердің спутниктік немесе басқа да байланыстарға телевизиялық техниканың көмегі арқылы аудио және видеобайланысқа шығуы (Б. Пинскер. 1999) Ол алғаш 1982 жылы 5 қыркүйекте КСРО мен АҚШ арасында жүргізілді. Калифорния штатында Сан-Бернардино қаласында өткізілген рок-фестивальден жастар мерекесі ретінде алғашқы видеобайланыста қатысушылар бірбірін көре және дидарласа алды.

1991 жылдың тамыз айында Мәскеуде ГКЧП деген атпен тарихта қалған оқиға болды. (ru.sputnik-tj.com) Мәскеудегі М. Горбачевтің саяси реформасына қарсы шыққандар төңкеріс ұйымдастырған. Бұл күндері Ресей телевизиясы үш күн бойы жұмыс істемеді, алдымен шабуыл орталық телевидениеге жасалған болатын. Халықтың «құлағы, көзі һәм тілі» болып саналатын телерадио станцияларына шабуыл жасалу тарихта бірнеше дүркін болған. Мысалы, Чилиде болған әскери көтерілісте айтылған Сальвадор Альенденің соңғы сөзін, ел президентінің жағында қалған жалғыз радиостанция «Магальянес» халыққа жолдауын жариялайды, бұл сәтте әскери көтерілісті жасаушылар радиостанцияға оқ жаудырады, ол жерге басып кіріп, журналистерді және басшының жақтастарын өлтіреді. «Халқымның маған адал болғандығы үшін мен жанымды қиямын. Олар бізді өлтіргенмен халықты және әлеуметтік процестерді жоя алмайды. Тарих біздің жолымызда және оны жасайтын – халық», – деген сөздері радио арқылы таралады да, халқына жігер береді. Сөйтіп, басқыншыларды халық жеңеді. («Profile of Salvador Allende», 2001)

Қайта құру саясатының екінші кезеңі 1985 жылғы Коммунистік партияның Орталық комитетінің пленумындағы қайта реформалау керек деген идеядан шықты. Сөйтіп, 1987 жылы «қайта құру» саясаты басталып, 1991 жылдың аяғында КСРО-ның тарауымен аяқталған, қайта құрудың ең керемет жемісі – «жариялылық саясаты» болды. Жариялылықтың үлгісі Мәскеудің бұқаралық ақпарат құралдарында көрініс тапты. Мәселен, «Московские новости», «Огонёк» секілді басылымдар түйткілді мәселелерді еркін көтере бастады.

1990 жылдардың басында Қазақстан мен Ресей экономикалық және әлеуметтік реформалар жүргізді. 2002 жылы Қазақстан нарықтық қоғамның институттарын орнықтырып, нарықтық-әлеуметтік экономика орнатты. Жекеменшікке рұқсат берілді, әлеуметтік реформалар жүргізілді, экономикалық реформа мен зейнетақы жүйесіне өзгерістер енгізілді.

Ресейдегі экономикалық реформаның негізгі діңгегі етіп алынған әрекет – мемлекеттік нысандарды жекешелендіру болатын. Алайда, ол шара қоғамға ешандай елеулі өзгеріс әкеле алмады, керісінше құлдырай түсті. Ол жайында әлеуметтану ғылымының докторы, профессор Р.Х. Симонян өз зерттеулерінде: «Ресеймен салыстырғанда мемлекеттік меншігі өлшеусіз төмен саналатын Венгрия жекешелендіруден 4,7 млрд. доллар кіріс алды, ол Ресейден 1,6 есе артық. Ал, Латвияның кірісі тіпті таңқаларлықтай», – деп жазды. (ru.sputnik-tj.com)

Американдық экономистер П. Реддуэй мен Д. Глинскилер мынадай статистикалық мәліметтер береді: «В период Второй мировой войны валовый внутренний продукт в СССР сократился на 24%, в период Великой депрессии в США ВВП сократился на 30,5%, в период с 1992 по 1998 гг. ВВП в России сократился на 47%, а промышленное производство уменьшилось на 56%». (Reddaway P., Ginski D., 2001) Яғни, тек ақша жасауға, баюға ұмтылған, өз мүддесін мемлекеттен мүддесінен жоғары қойған адам-

дардың әрекеті әсерінен экономикалық реформа әлеуметтің қасіретіне айналған. Әлем аренасындағы әсіресе, Ресей оқиғаларына әрісәрі болып, жалтаңдаған Қазақстанның жағдайы тіпті қиын еді. Республиканың экономикасы Ресейге тікелей тәуелді болды. Қазақстанның ауыл және мал шаруашылығы тұралап, азықтүлік тапшылығы байқалды. Халық саясаттың сырын түсіне алмады. Осы сәтте Президенттің баспасөз хатшысы Ғаділбек Шалахметов пен комитет төрағасы Сағат Әшімбаев келісімімен саяси-қоғамдық редакция ұсынған "Президент сағаты" бағдарламасы алғаш эфирге шыққан болатын. Бұл хабарда Нұрсұлтан Әбішұлы барлық сұрақтарға қазақ және орыс тілдерінде бір сағат бойы толық жауап беретін. Мұның өзі халықтың дұрыс бағдар алуына, саясаттың кейбір қырларын түсінуіне көмек берген хабарлар болды.

Әр жылдарда Қазақ телевизиясы неше түрлі құрылымдық өзгерістерге ұшырады. Оның бәрі де қоғам талабынан туындап, шығармашылық топтардың жемісті еңбек етуіне қолайлы жағдай жасауға бағытталған еді. 1960-1970 жылдардағы шығармашылық бірлестіктер бас редакцияларының құрылуы өз жемісін берді. Осы кезеңде басшылықта болған белгілі қайраткерлер Қазақстандағы телевизияның жан-жақты дамуына зор үлес қосты. Ұлттық теледидардан да кейбір жабық болып келген мәселелер айтылып жүрді. Сөйтіп, бірте-бірте ұлттық демократтар көріне бастады. Бұқаралық ақпарат құралдарында тарих, демография, саясат, мәдениет, қазақ тілі мәселелері жиі айтылып, жазылды.

1980 жылдары ұлттық телевизияда алғашқы телемарафондар ұйымдастырылып, телекөпірлер экранға жиі шыға бастады. Осы жылы Украинада Қазақ әдебиеті мен өнерінің онкүндігі өткен. 1988 жылдың 10 шілдесінде «Алматы-Киев» телекөпірі жүргізіліп, оны Қазақ телевизиясының жүргізушісі Р. Аманжолова мен композитор Ж. Дәстенов, Киев жағынан Т. Павленколар жүргізді. Қоғамдағы саяси өзгерістер телеарна қызметіне өзгерістер әкелді. Құрылымдық жағынан ұлттық арнада өзгерістер болып, бас редакциялар бірігіп, «Парасат», «Сана», «Мұрагер» шығармашылық бірлестіктері құрылды. (Қ. Тұрсын, 2013)

Қазақ телевизиясы жетілген, толысқан кезеңді бастан өткеріп жатқан. Ұлттық тележурналистер дайындаған өнімдер «Евровидение» арқылы шетелдерге тарап жатты. Қоғамдық-саяси хабарлар азайып, ғылыми-көпшілік, танымдық, рухани хабарлар молайды. Апта ішіндегі хабарлар көлемі артып, орташа тәуліктік эфир уақыты 8,5 сағатты құрады. Жыл ішіндегі хабарлар саны 150-ге дейін жетті. Қоғамдық-саяси, әлеуметтік-экономикалық, әдеби, мәдени, спорт, ғылым, ағартушылық пен көңіл көтерушілік, тәрбие бағытындағы хабарлар саны өсті. Осы кезде публицистика – 14,6, ғылым – 27,0, өнер – 58,2, спорт – 6,9 пайызды құрады. Бірақ, бұл кездері публицистикалық хабарлар саны азайды. (**К. Қабылғазина, 2018)**

1988 жылы Фрунзе қаласында бокстан КСРО чемпионаты өткізілген. Қазақ тіліндегі тұңғыш спорттық репортаж осы жарыстан жүргізілген. «Тамаша», «Алматы встречает друзей» сияқты көңіл көтерушілік функциясын атқарушы хабарлар түсірілді. Танымдық хабарларға, интеллектуалдық ойындарға кең жол ашылды. Соның алғашқыларының бірі – «Яблоко Ньютона» хабары болды. 1987 жылы «Бетбұрыс» және «Пульс» бағдарламалары түсірілген болатын. Осы кезде алғаш рет алаңнан қазақ тілінде 1 мамыр мерекесінен репортаж берілді. Блиц-сұрақ жанры пайда бола бастады. Тележурналистер шығармашылығы пішіндік өзгеріске түсіп, сұқбат жанры байи түсті. Телерепортерлер көшеде жүрген қарапайым адамдардан оқиға немесе қоғамдағы болмыс, тіршілікке қатысты сұрақтар қойып, оған жауап алып, оны түсіріліп жатқан хабар монтажында қолданып немесе тікелей эфирге жіберіп отыратын. «Сұрақ-жауап» бағдарламасы арқылы халықты толғандырып жүрген сұрақтарға жауап беру үшін, түсіндіру үшін әр түрлі министрлік өкілдерін студияға шақырып, тікелей эфирді қосу арқылы креативтілік орнататын. Осы тұста Ғ. Шалахметов халықаралық телекөпір ұйымдастыру жөнінде ұсыныс жасайды. Кезекті телекөпір Делиде көрсетіледі. (Ғ. Шалахметов, 1986) Телекөпір кейіпкері «Отырар сазы» болды. Екі халықтың ұлттық ерекшеліктерін көрсету, таныстыру – кейін екі мемлекеттің арасында сауда-саттық, мәдени, әдеби қарым-қатынастардың дами түсуіне мұрындық болды. Қайта құру, жариялылыққа бетбұрыс жылдарында аудиторияға қоғамда болып жатқан саяси-экономикалық өзгерістер туралы толымды ой айтатын, құбылыстарды түсіндіретін ақпараттық шолушылар жетіспеді. Соның өзінде салыстырмалы, талдамалы анализдер жасалған хабарлар шығып тұрды. С. Оразалинов, Ғ. Шалахметов, Ғ. Игісінов, А. Жақсыбеков, Қ. Қорғанов сияқты комментаторлардың сараптамалық хабарлары көпшілік көңілінен шығып, тұрақты аудитория қалыптастырды.

1990 жылдың басында Ғ. Шалахметов негізін қалаған халықаралық «Мир» телекомплексі ашылып, Ресеймен, тәуелсіздіктерін алып, бөлініп шыққан мемлекеттермен арадағы ақпараттық кеңістікті сақтауға мүмкіндік берілді. Осы жылдың аяғына қарай, жариялылықтың әсерінен кейбір құпия сақталған таспалар көрсетіле бастады. (Ғ. Шалахметов, 1986) Оның алғашқылары Желтоқсан оқиғасына қатысты еді. Халық пен билік етене араласу үшін жобалар жасалып, «Қазақстан» арнасындағы «Президент сағаты» соның алғашқысы болды. Бұл хабар алдымен қазақ және орыс тілдерінде, кейін тек қазақ тілдерінде берілді. Телекөрермендердің назарындағы сұрақтарына жауап беріп, Президент Нұрсұлтан Назарбаев 45 минут бойы тікелей эфирге шыққан болатын.

Алматыда коммерциялық телевидение ассоциациясы құрылды. Оның тұңғыш мүшесі КТК (коммерциялық телевизиялық канал) және «Таң» болды. Кейін 1993 жылы «31 арна» өмірге келді. Содан соң тәуелсіз арна «Тотем» ашылып, 1997 жылы жабылды. Осы жылы Алматы ТВ мемлекеттік акционерлік қоғамға айналып, АТД – Алматы теледидары, АТВ (Алматинское телевидение), ал кейін «Рахат» телеарнасы болды. Қазақ, орыс тілдерінде хабар таратты. 1990 жылдардың басында «Азия ТВ», «Отырар», «Дала», «Гүлжан ТВ» «Крамдствин» (**К. Қабылғазина, 2018)** т.б. сияқты тәуелсіз телеарналар ашылып, көп ұзамай бұл арналар нарық талабына шыдамай жабылып қалды. Бәсекелес телевизиялар көбейіп, ұлттық арналармен бәсеке басталды, көрермендер үшін, аудитория жинау мақсатында толып жатқан әрекеттер жасалатын. Саяси, қаржылық, шығармашылық күштер арасында техниканың жаңаруы арқасында, технологиялық тәсілдердің дамуына байланысты өзара күрес басталды. Жарнамадан пайда табу арқылы хабарлар тарататын коммерциялық және коммерциялық емес, аралас телеарналарға бөлінді. Кейіннен коммуналдық антенналарды пайдаланып хабар тарататын кабельді телевидение пайда болды. Кабельді телевидение батыс елдерінде бұл кездері толық жұмыс істеп тұрған болатын. (Т. Бекниязов, 2001) «Примерно в середине 70-х годов XX века телевидение вступило в новый этап своего развития – в эпоху «телеизобилия», которая характеризуется внедрением спутникового и кабельного телевидения, дробление телеаудитории «по интересам» и индивидуализацией зрительского набора», – деген ғалым пікірі осыған дәлел бола алады.

Жер шарының кез келген жеріне спутник арқылы қосылатын телеқабылдағыштар шығарылды. Жаһандық телеақпарат кеңістігі және телебайланыс дамыды. Компьютерлік ақпараттық жүйе, телеграф, телефон, кинематография, фотография, дыбыс жазудың жаңа, жетілген түрлері пайда болып, телегазет, электронды пошта, видеоорталық компьютерлік магистраль арқылы жұмыс істеді. Телевизияның мүмкіндігі зорайып, бұрынғы жабық тақырыптарға жол ашыла бастады. Тікелей хабарлар көбейді. «Ашық микрофондар» пайда болып, халықпен жақындасуға жол ашылды. Монологтық телевидениеден диалогтық пішінге өту басталды. Әрине, телевизия өміріндегі мұндай жаңа құбылыстардан «Қазақстан» арнасы да тыс қалған жоқ. Осы өзгерістердің бәрін қабылдай отырып, жаңаша кезеңге өтті. Заманауи адам мен қоғамның өмір сүру деңгейі техника жетістіктерімен анықталады. Неміс әлеуметтанушысы Ю. Хабермас «Техника и наука как идеология» деген еңбегінде «Техника представляется современному человеку в виде формы изделия (конструкция, дизайн, широкие технические характеристики и т.д.) и в виде идеи (особенности восприятия технического достижения с точки зрения его образа, смысла и целей), оказывающих серьезное воздействие на сознание и внутренний мир людей. Все это приводит к появлению технократического сознания у большинства членов современного общества», – (Habermas J., 1974) деген анықтама берген болатын.

Ұлттық арна құрылымында қоғамдағы құбылыстарға байланысты өзгерістер ұдайы болып тұрды. «1990 жылдары Қазақ теледидарында телехабарларды қабылдап, талқылайтын көркемдік кеңес өз жұмысын тоқтатты. Егер сол кеңес күні бүгінге дейін тұрақты, әрі сындарлы жұмыс істегенде, «мынау хабар мазмұнына сай емес; көрініс пен мәтін арасында алшақтық бар; әңгімелеушінің әңгімесі табиғи қалпында емес; музыкамен көркемдеуде дыбыс режиссерінің кемшілігі мынау» деп, кем-кетігін түзеп отырар еді. Сценарийде кемшіліктер қайталанбай, әңгімелеу табиғи қалпында өтіп жатса, экран түрленіп, жабар ажарланып, көрініс пен мәтін қиюласып, жұмыр дүние өмірге келеді», (https://kazakh-tv.kz/.../) Дайын мәтіндерді мәнерлеп, көркемдеп аудиторияға жеткізетін, сөздің эстетикалық мәніне мән беретін дикторлар қауымының орнын жүргізушілер басты. Эфирде ала-құлалық пайда болып, тіл заңдылықтары бұзылатын жайлар кездесті.

Өзі басшылық жасаған тұстағы хабарлардың мазмұны жайлы Ғ. Шалахметов былай деп жазған еді: «Мүмкіндігінше сөзуарлықтан, жалаң фактілер мен цифрлардан арылып, кісіге ой салатын материалдар беріп, өмір тәжірибесінің өзінен туған игілікті бастамаларды жан-жақты насихаттау басты нысанаға айналды». (Ғ. Шалахметов, 1986)

Л. Бекетова – 1993-94 жылдары ҚР Телевидение және радиохабар Корпорациясының Президенті болып тағайындалды. Бұқаралық ақпарат құралдарын реформалауда ол өзін батыстық үлгімен таныта алды. 1990 жылы ол өзіне тиесілі «Таң» телекомпаниясын ашқан. 1991 жылдың наурыз айынан бастап арна Алматы облысы және қаласына хабар таратты. ТК «ТАҢ» тұңғыш коммерциялық телеарна болып саналады. (Л. Бекетова, 1986) «Осы жылы телевизия басшысының Қазақстан халықтары достығы қоғамының Президиумына мүше болып сайланады да, шетелдермен байланысы күшейеді.

1993 «CNN World Report Contributors Conference» деп аталған халықаралық конференцияға өткізіледі. (https://kk.wikipedia.org/wiki/)

Осы алқалы жиында Л. Бекетова «Breaking Stereotypes: How TV news Can Shape, How we view each other in the East and West» (Л. Бекетова, 1986) деген тақырыпта баяндама жасап, Қазақстан телерадиохабар жүйесінің интеграциялық процесіне үлес қосуға ұмтылады. 1993 жылы Қазақстан Республикасының үкіметіне телевизияға реформа жасауды және қоғамдық телевизия өтуге ұсыныс жасайды. Осы бастамаға орай «Организационно-экономический механизм общественного телевидения» деп аталатын еңбек жазады. Ол батыстық телекомпаниялармен байланысты күшейтуге бар күшін салған және халықаралық тәжірибе ғана ел телевизиясына әсер етеді деп есептейді. Сөйтіп CNN компаниясымен келісім жасалады.

https://kk.wikipedia.org/wiki/)«Star-Terre»инициативасы Арал теңізі экологиясына байланысты француздармен жасалған жоба болатын. 1995 жылы корпорация ҚР баспасөз және байланыс Министрлігіне қосылады. Алғашқы коммерциялық «ТАҢ» телекомпаниясы ЮНЕСКО, Inter News, BBC т.б. көптеген шетелдік компаниялармен жұмыс істей бастайды. Бұл тұстағы ең басты өзгеріс ақпараттар легі сағат сайын қайталанатын болды. Л. Бекетова барлық коммерциялық телевизиялар корпорациясын құруға ұсыныс жасады. Бұған қарсылық танытқандар 1995 жылы наурыз айында тәуелсіз электронды бұқаралық ақпарат құралдары ассоциациясын құрды. Оған 83 қазақстандық және 3 Орталық Азия телекомпаниялары кірді. Коммерциялық телекорпорациялардың бірігуі ұлттық, мемлекеттік телеарналардың азаюына, олардың рейтингтерінің төмендеуіне әкеліп соқты. Ұлттық телеарна аудиториясы 27 пайызды ғана құрады. Ел бойынша тек «Хабар» арнасының ақпараттары ғана берілетін. Қалған уақытта 19 облыстық телеарналар хабар тарататын. Шетелдік насихатқа толы деректі фильмдердің көрсетілу мөлшері дәл осы тұста арта түсті. Л. Бекетова басшылығы ұлттық идеологияға қарсы жұмыс істей бастады. 1994 жылы телекомпания ИНТЕЛСАТ ұйымына мүше болды. Осыдан барып әлемдік ақпараттық арналардың жұмысына үйлестірілген «Хабар» агенттігі ашылды. 1994 жылы «Хабар» агенттігін басқаруға Д. Назарбаева келген болатын. (Нұрсұлтан Назарбаев, 2017) «Хабардың» жанынан «Еларна», «Caspionet» құрылды. Мемлекетке бағынбайтын телестудиялар саны екі жүзге жетті. Шетелдік телеарналар тәжірибесінен үлгі алу дәстүрге енді. Шетелдік журналистердің ашықтығы, өз сұрақтарына нақты жауап алуға ұмтылулары белең алды.

1994 жылы мемлекеттік арналар дағдарыста болды, осы жылдың соңына қарай ұлттық телевизияның рөлін көтеруге әрекет мемлекет тарапынан жасала бастады. Телевидение мен радионың үкімет саясатын жүргізудегі айрықша рөлін түсінген зиялы қауым ашық хаттар жариялап, басшылар тарапынан шаралар жүзеге асырыла бастады. Республикада бірыңғай ақпарат кеңістігін құрып, оның әлемдік процеске енуін қамтамасыз етіп, материалдық-техникалық базаны жақсартып, телевизия сферасында ғылыми-зерттеу жұмыстарын жандандырып, ұлттық арнаның бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін үкімет тарапынан қолдаулар көрсетіле бастады.

Әлемдік қоғамдық формациялардың әсері республика телевизиясының қызметіне көп өзгерістер әкелді. « Қазақ ТВ ақпараттық қызметі негізінде 1995 жылы құрылған, бастапқы атауы – Ұлттық Телевизиялық Ақпараттық Агенттік (ҰТАА). Қазір ол қазақ және орыс тілдерінде тарайтын, шамамен 13 миллион көрермені бар елдегі алдыңғы қатардағы ұлттық арна. Компанияда 600-ден астам адам жұмыс істейді. Хабар таратуда жаңалықтарға басымдылық беріледі. Ақпаратты берудің негізгі ұстанымдары – жылдамдық, сонылық, толыққандылық пен объективті көзқарас. Ақпараттық бағдарламалар

эфир уақытының үштен бір бөлігін алады. Ақпараттық бағдарламалар дирекциясында екі жүзден астам қызметкер бар. Ақпарат Қазақстандағы 14 және ТМД елдеріндегі төрт жеке меншік тілшілер бөлімінен жиналады. өз репортаждарымыз Солтүстік жартышардың негізгі 12 елінен де әзірленеді. Осының арқасында, Агенттік ауқымы Қазақстанның өзге ақпараттық компанияларына қол жетуі қиын тілшілер жүйесіне ие. Осыған қарамастан, «Хабар» шетелдік меншікті тілшілер қосындарын жоспарлы түрде көбейтіп келеді. өз ақпараттарымен қатар компания әріптестік бағдарламалар аясында әлемдегі алдыңғы қатарлы ақпараттық агенттіктер өнімдерін де пайдаланады». («Жетісу» газеті, 1999)

Экономикалық саясаттың мешеуленгені, кеңестік басқару жүйесінің дағдарысы, республикалардың бөлінуі т.б. бірқатар қоғамдық формациялар әсерінен телевизияда жеке тұлғалық фактор пайда бола бастады, яғни бұрынғыдай эфирде тек жалғыз диктор ғана отырып, журналистердің дайындаған мәтіндерін оқып отырмайды, хабардың пішініне орай комментатор, репортер, жүргізуші, сұхбат алушы шығатын болды. өзі дайындаған хабарын эфирге өзі алып шығатын журналистер көбейді. Дикторлық журналистика тілшілік журналистикаға ауысты. Мұның өзі қазақ тілінің стилистикасының өзгеруіне, грамматикасының бұзылуына әкеліп соқты. Сөз жасам құрылымы өзгерді. Диалектілерді пайдалану көбейді. «Стенд-ап» немесе өзінің авторлық бет-бейнесін көрсету белең алды. Оған дейін дикторларды сыртқы бет әлпетінің көріктілігіне қарай конкурспен арнайы комиссия қабылдайтын. Яғни, хабарлардың эстетикалық жағы телетілмен айтсақ, екінші планда қалды. Әрине, бұл тәсілдің жақсы жақтары да болды. Кадрда автор әрі жүргізуші болып тілшінің өзі шығатын болса, онда ақпаратқа деген сенімділік артады. Деректі телехабар үшін қажетті факторлардың бірі осы.

Журналистика үкіметке сыни көзқарас танытып, көрерменді пайдалану арқылы өз пікірлерін, көзқарастарын білдіретін болды. Мұндай журналистика алғаш рет коммерциялық «КТК» телеарнасында қолданылды. Осы форматта жаңалықтар таратын «Таң», «Тотем» және «31» сияқты телеарналар жұмыс істей бастады. Яғни, қоғамның жақсы жақтарынан гөрі кемшілік тұстарын айтуға жол берілді. Көрерменге негативті ақпаратты ұсыну үшін оқиғаны бұрмалап беруге дайын тұратын тенденция пайда болды. 1989-1990 жылдары республика дағдарысты бастан кешірген тұста халық арасында жаппай жұмыссыздық, кедейшілік сияқты әлеуметтік құбылыстар етек алды. Осындай ауыр жағдайларды бастан кешіріп жатқан, ашынған халық үкіметті сынайтын, мінейтін журналистика арқылы өз сұрақтарына жауап тапқандай болатын еді.

Жариялылық ел өмірінде қарқынды құбылысқа айналды. Бірінші басшының аузынан шыққан сөзді БАҚ қағып алып, ұрандатып ала жөнеледі. Бірінен бірі асыра айтуға тырысты. Жариялылықтың арқасында бұрын тыйым салынған дүниелерге жол ашылып, тарих ақтаңдақтарын зерделеу басталды. Желтоқсан оқиғасы, Алаш орда үкіметі мүшелерін ақтау, саяси қуғын-сүргін құрбандарына жаңаша саяси көзқарас сияқты тақырыптарды ашуға ұмтылушылар молая бастады. Қазақ телевизиясында Н. Иманғали, Қ. Олжай, С. Жирешина, Д. Қайып, Ұ. Айтөлен және т.б. журналистер жылдар бойы айтылуға, жазылуға, басылуға тыйым салынып келген тақырыптарды қозғады. Атеистік идеологияның көлеңкесінде қалған дін мәселесіне жариялылықтың шарапаты тиіп, бұқаралық ақпарат құралдарында, әсіресе телевизияда діни хабарлар көбейді. Нашақорлық, жезөкшелік, СПИД, коррупция, қылмыстық элементтер сияқты қоғамда кездесетін келеңсіздіктер кейіпкерлерінен сұқбат алуға бетбұрыс басталды. Үкімет басшыларын сынап-мінеу, әшкерелеу мүмкіндігі туды.

1980-1990 жылдардағы демократизация және жариялылық бұқаралық ақпарат құралдарының жұмысын түбегейлі өзгертті. Журналистиканың беделі артты, оған деген сенім күшейді. Телевизияға жігерлі журналистердің жаңа толқыны келді. Хабарларда жүргізушінің рөлі артты. Көрерменнің сұранысына бейімделген хабарлар пайда болып, яғни алғашқы форматты телевизиялар өмірге келе бастады.

Ресей үкіметінің ыдырауы басталуымен бірге, ортақ ақпараттық кеңістік те тарады. Қазақ телевизиясы тәуелсіз елдің мемлекеттік электронды ақпарат құралы ретіндегі жұмысын бастады. Мемлекеттік бұқаралық ақпарат құралдарымен бірге коммерциялық бағыттағылар да жер-жерде құрылды. Хабарлардың дені көрермендер санын арттыру мақсатында ақпараттық-көңіл көтерушілік бағдарламасына қарай ойыса бастады. Сюжет барысында журналистің өзін жарнамалауы белең алды. Арнайы репортаждар беру үрдісі арта түсті. Ақпараттық бағдарламалар соңында авторлардың өз есімдерін оқи бастауы «Хабар» ақпараттық агенттігінің

жаңалықтар шығарылымында қолданылды. Кейін ол барлық телевизияларда қолданылатын болды. Қазақстандық телеарналарда жаңалықтар бағдарламалары хронометражы өзгеріске түсті. «Қазақстан» телеарнасы сағат сайынғы интервалмен емес, 3 сағаттық үзіліспен шығатын болды.

2000 жылдары жаңа ғасыр жаңаша леп әкелді. Жарқын болашаққа деген сенім пайда бола бастады халықта. Әлемді тану басталды. «Жер жаһанға саяхат» атты деректі сериал жер жүзі халықтарының салт-дәстүр, елдік ерекшеліктерін даралайтын жаңаша жоба болды. Арна тек қазақ тіліндегі хабарлармен ғана шектеліп қалмай, қазақстандық өзге ұлттар мәртебесіне де назар аударып отырды. Мысалы, «Kazachstan im Blikpunkt», «Ури миндег», «Висал» т.б. сияқты бағдарламалар өз аудиториясын тауып жатты. Шетелдерде де ұлттық телевидениелер жұмыс істейтін болды.

Тікелей эфир хабарлары жаңаша сипат алды. Мысалы, «Жас Алаш» газетімен бірлескен жоба «Бар мен жоқ» ток-шоуы шығарылды. Тұтынушыларға арналған «Аларман» хабары да қажеттіліктен туған болатын. «Ақжүніс» телеклубы да бірнеше маусымда табысқа жеткен хабарлардың бірі болды. «Аңсар» атты қазақ лирикасының бейнеантологиясы ашылды. «Мир – МТРК-ның» «Вместе» бағдарламасы да пішіндік, жанрлық жағынан тартымды шыққан дүние болды.

«Central Asia Monitor» сайтының деректері бойынша «1990 жылы республикада бар-жоғы 10 мемлекеттік газет-журнал, 21 телерадиоарна болса, қазір 2005 жылғы мәліметтер бойынша тұрақты шығып тұратын 2116 БАҚ бар, оның 80 пайызы мемлекеттік емес деп көрсетілген». Яғни, бұл жылдарда жарнамамен өмір сүретін коммерциялық арналар көбейген. Эфир бәсекесі арта түскен. 2004 жылы БАҚ-тың ақпараттық бөлігі – 55%, ғылыми – 10,5 %, қоғамдық-саяси – 17%, жарнамалық – 10,5%, балалар, жастар және діни әрқайсысы – 2%, әйелдер – 1% иеленген. 11 тілде хабар таратылды. Ұлттық БАҚ мемлекеттен тұрақты түрде қаржылық көмек алып тұрады.

Осы тұста «Елдің қоғамдық өміріндегі әйелдердің рөлін көрсетудегі бұқаралық ақпарат құралдарының қызметін ұйымдастыру» деп аталатын үкімет құжатына орай БАҚ саласында әйелдердің жетекші рөлін дамыту бағытына бет бұрылып, біраз ауқымды істер атқарылған. «Хабар» агенттігінің президенті Д. Назарбаева, «Дружные ребята» газетінің бас редакторы С. Луценко, «Отечестводағы» О. Квятковская, «Ақ желкен» (М. Қожахметова), «Жұма – пятница» (С. Синицкая), т.б. еңбектеріне мән беріліп, БАҚ-тағы әйелдер қызметі бағаланды. Осы бағытта ұлттық арнада да хабарлар ұйымдастырылды. «Қазақстан» арнасы осыған орай отбасы, қоғамдағы ана рөлі, балалар өмірі сияқты мәселелерге арналған бағдарламалар жасады. Әсіресе, «әй, Керім!», «Бесігіңді түзе!», «Кешкі кездесулер» хабарлары ерекше сипатқа ие болды.

Кеңес одағы тұсында бір орталықтан басқарылып келген ұлттық телеарналардың бірі ретінде қазақ телевизиясына шетелдік, ресейлік телеиндустрияның әсері зор еді. Телевизия алғашқы жылдары идеологиялық құрал ретінде рөл атқара алған жоқ. Телевизияның ақпараттық ағымды игеруі жаңа технологияға тәуелді болды. Телевизияның дамуына техникалық құрылғылар ғана емес, көрермен аудиториясының өсуі, көбеюі де әсер етті. Біртіндеп насихатшылық қызметі белең алды.

Мақсаты

Телевизия – мемлекеттік, қоғамдық талаптар, жарғылар, нұсқаулықтар, реттеуші кодекстер, жалпыадамзаттық нормалар мен құндылықтар бағытына қарай жұмыс істейтін әлеуметтік институт. Сондықтан да қоғамдық реформалар бағытында ақпарат таратуы заңдылық. Телевизия өз елдігін сақтауға қызмет етуі тиіс. АҚШ телевидениесі өз кодексінде мәселен, Американың мүддесі мен игілігі үшін жұмыс істейтінін жазып қойған. «Біз мемлекеттік арна бола тұрып өз мемлекетіміздің мүддесі үшін жұмыс жасаймыз». (https://spartacus-educational.com)

Тарих сахнасындағы жариялылық кезеңнің БАҚ-тың дамуына еткен әсері зор болды. Шыңғыс Айтматов «жариялылық» сөзінің мәнмағынасын былай түсіндіреді: «Жариялылық бізді бостандыққа жетелейтін және қиын-қыстаудан алып шығатын жол. Бостандық өмір бойына алынған болып есептелмейді. Бостандыққа қол жеткізудің құралы болып қалатын жариялылық бостандықтың негізін құрайтын бөлікке айналады». (Айтматов Ч., 1986)

2017 жылдың 12 сәуірде БАҚ беттерінде ҚР тұңғыш Президенті Нұрсұлтан Назарбаевтың **«Болашаққа бағдар: рухани жаңғыру» атты мақаласы** жарияланған болатын. Осы мақалада: «өткен XX ғасыр халқымыз үшін қасіретке толы, зобалаң да зұлмат ғасыр болды.

Біріншіден, ұлттық дамудың көнеден жалғасып келе жатқан өзімізге ғана тән жолы біржола күйретіліп, қоғамдық құрылымның бізге жат үлгісі еріксіз таңылды.

Екіншіден, ұлтымызға адам айтқысыз демографиялық соққы жасалды. Оның жарасы бір ғасырдан бері әлі жазылмай келеді.

Үшіншіден, қазақтың тілі мен мәдениеті құрдымға кете жаздады.

Төртіншіден, еліміздің көптеген өңірлері экологиялық апат аймақтарына айналды», – деп қоғамға сипаттама айқын, нақты берілген. Әрине, уақыт пен дәуір тарих парақтарынан құралады. Оған тек біржақты қарауға да болмайды. Әр тарихи кезеңнің жақсы жақтары да, келіспейтін жақтары да болады. Оны шындық безбеніне салу, ұрпақтар санасына ақиқатты түрде жеткізу зерттеуші ғалымдар құзырында. Қоғам өмір сүруін жалғастырады, тарих оны саралайды. Бұл тұрғыда тағы да ел Президентінің сөзіне сүйенетін болсақ:

«Біз тарихтың сабағын айқын түсінуіміз керек. Революциялар дәуірі әлі біткен жоқ. Тек оның формасы мен мазмұны түбегейлі өзгерді. Біздің кешегі тарихымыз бұлтартпас бір ақиқатқа – эволюциялық даму ғана ұлттың өркендеуіне мүмкіндік беретініне көзімізді жеткізді. Бұдан сабақ ала білмесек, тағы да тарихтың темір қақпанына түсеміз. Ендеше, эволюциялық даму қағидасы әрбір қазақстандықтың жеке басының дербес бағдарына айналуға тиіс. Бірақ, қоғамның эволюциялық дамуы қағида ретінде мәңгі тұмшаланудың синонимі емес. (Н. Назарбаев, 2017)

Сол себепті, тарихтың ащы сабағын түсініп қана қоймай, өзіміз күнде көріп жүрген қазіргі құбылыстардан ой түйіп, болашақтың беталысына қарап, пайым жасай білу де айрықша маңызды. Бүгінде революциялар өңін өзгертіп, ұлттық, діни, мәдени, сепаратистік перде жамылды. Бірақ, бәрі де, түптеп келгенде, қантөгіспен, экономикалық күйреумен аяқталатынын көріп отырмыз.

Сондықтан, әлемдегі оқиғаларды ой елегінен өткізіп, қорытынды жасау – қоғамның да, саяси партиялар мен қозғалыстардың да, білім беру жүйесінің де ауқымды дүниетанымдық, рухани жұмысының бір бөлігі», – деген түйіні осы зерттеу жұмысының бағдары болмақ.

«Бұл сипаттамадағы айтылған жайлар бүкіл қазақстандық бұқаралық ақпарат құралдарының да тағдырына қатысты болды. Қоғам басынан өткен революциялық және эволюциялық жаңғырулардың бәріне ұлттық журналистика үн қосты, ұлттың ұлт болып қалыптасуына, болмысын сақтап қалуына айрықша үлес қосты. «Қазақстан» ұлттық арнасы да бұл құбылыстардан шет қалмай, еңбек етті. Оған дәлел – көрсетілген туындыда жазылған жылдар шежіресі».

Қорытынды

Тележурналистиканың міндеті – деректерді тізбелеу емес, кемшіліктің бетін ашу, қоғамдық пікір қалыптастыру. «Жеке фактілер жинақталып, терең оймен ұсынылуы керек. Дәлелді, өткір, ықпалды әсер ететін шығармалар керек». «өнер дүниесі ең бірінші айтар жаңаша ой сілемімен құнды. Бұл жоқ жерде өнер қашанда тұл. Оқушысын, көрушісін еліктіріп, басқа дүниені мүлдем ұмыттырып, ойлантпаған, толғантпаған өнер шығармасының ғұмыры қысқа».

XXI ғасыр телевизиясы – басты ақпарат құралы; адамды психологиялық жағынан басқаруды меңгерді; қуатты технологиялық құралдар арқылы қоғамдық пікірге әсер ете алатын болды. Тележурналистер көтерер жүк ауқымды: мемлекеттің ішкі тұрақтылығын, ақпарат қауіпсіздігін сақтай отырып, халықтың қоғам мен билікке деген, бұқаралық ақпарат құралдарына деген сенімін қалыптастыру.

Қазіргі ақпараттық тасқында жетекші орынды телевизия алып келе жатқаны белгілі. Француздың «Mediametrie» компаниясы әлемнің 72 елі қамтылған зерттеуінде телевизия аудиториясының 1,4 млрд. адамнан асатындығын және соның әрқайсысы күніне телехабар көруге орташа 3,4 сағат уақытын жұмсайтындығын анықтаған. Пекиндегі олимпиаданың ашылу салтанатын бір мезгілде 1,5 миллиард көрермен көрді деген де мағлұмат бар. Яғни, қазіргі таңда негізгі қарым-қатынас, яғни коммуникациялық құрал телеэкран болып отыр. Жеке отбасылық, болмаса қызметтік қарым-қатынасқа да осыншама көп уақыт жұмсалмайтынын ескерсек телевизияның қуатты идеологиялық құрал екендігі байқалады. «...адамдардың рухани санасына айрықша ықпал ететін, тактикалық, стратегиялық мәні зор телеқаруды қолда бекем ұстамай халқымыздың көсегесі көгермейді», – деген телевизия ардагері Сұлтан Оразалының пікірінің мәні бұл күнде тереңдей түскендей. (С. Оразалы, 2011)

«Әжептәуір жаңғырған қоғамның өзінің тамыры тарихының тереңінен бастау алатын рухани коды болады. Жаңа тұрпатты жаңғырудың ең басты шарты – сол ұлттық кодыңды сақтай білу. Онсыз жаңғыру дегеніңіздің құр жаңғырыққа айналуы оп-оңай.

Бірақ, ұлттық кодымды сақтаймын деп бойыңдағы жақсы мен жаманның бәрін, яғни

болашаққа сенімді нығайтып, алға бастайтын қасиеттерді де, кежегесі кері тартып тұратын, аяқтан шалатын әдеттерді де ұлттық сананың аясында сүрлеп қоюға болмайтыны айдан анық.

Жаңғыруатаулыбұрынғыдайтарихитәжірибе мен ұлттық дәстүрлерге шекеден қарамауға тиіс. Керісінше, замана сынынан сүрінбей өткен озық дәстүрлерді табысты жаңғырудың маңызды алғышарттарына айналдыра білу қажет. Егер жаңғыру елдің ұлттық-рухани тамырынан нәр ала алмаса, ол адасуға бастайды», – ұлттық кодты сақтай алу жолындағы шараларды халыққа түсіндіріп отыратын бұқаралық ақпарат құралдары екенін Елбасы меңзеп отыр. Қандай журналист болмасын, ол қай салада істемесін, оның шығармашылығының негізгі компоненті өмірдің өзі және қоғамдағы адамдар мен оқиғалар.

Әдебиеттер

Айтматов Ч. (1999) Перестройка, гласность – древо выживания // «Правда» газеті.

Бекетова Л. (1996) «Организационно-экономический механизм общественного телевидения». – Алматы: Дәуір, – 240 б.

Бекниязов Т. (2001) Публицистика жайын ойласақ // ҚазҰУ хабаршысы: журналистика сериясы. №3. 36-39бб.

«Документы о стажировках молодых специалистов ВУЗ-ов» за 1986-1987 г.г.

Дулатов М. Шығармалар жинағы.

«Жетісу» газеті. (1999) Нұртілеу Иманғалиұлының сұхбатынан.

Кольцова Е. (1999) Массовая коммуникация и коммуникативное действие //Социологический журнал. – М., № 1-2

Қабылғазина К. (2018) Қазақ телевизиясының тарихы //«Қазақ университеті»

Нұрсұлтан Назарбаев. (2017) Егемен Қазақстан **«Болашаққа бағдар: рухани жаңғыру».**

Назарбаев Н. (2017) Болашаққа бағдар: рухани жаңғыру//«Егемен Қазақстан».

Отчеты о работе кадрами за 1986-1987 г.г./ F.794, op.1 d.№801 p.13

Оразалы С. (2011) «Теледидар өнері», 'Foliant' баспасы, 101 б.

Пинскер Б. Бой с собственной тенью. // Pro et Contra, том 4, № 1, с. 56.

Смайылов К. (1984) Жоғары талапқа сай//Социалистік Қазақстан.7 май.

Тұрсын Қ. (2013) Қазақ тележурналистикасы: қалыптасу, даму проблемалары: монография. 2-басылым. – Алматы: Қазақ университеті.

Шалахметов Ғ. (1986) Насихаттың әмбебап құралы // Социалистік Қазақстан.

Habermas J. (1974) Technik und Wissenschaft als «Ideologie'. Frankfurt-a. – M.

Mark Kramer. (1998)»The Soviet Union and the 1956/Crises in Hungary and Poland: Reassessments and New Findings», *Journal of Contemporary History*, Vol. 33, No. 2, April, p. 210.

"Profile of Salvador Allende". (2003)BBC. 8 September.

Reddaway P., Ginski D. (2001) The Tragedy of Russia Reforms: Market Bolshevism against Democraty. Washington, D.C.: US Inst, of Peace Press, p.249.

Video (in Hungarian): The First Hours of the Revolution. director: György Ordódy, producer: Duna Televízió – Fonds 306

References

Aitmatov Ch. Perestroika, glasnost – drevo vizhivaniya [Reparation, publicity – the survival tree] / «Pravda» gazety. (1988)

Beketova L. «Organizatsionno-economicheskiy mehanizm obshestvennogo televideniya» [The organizational-economic mechanism of the public television]// Almaty: Dauyir– 240б. (1996)

Bekniyazov T. Publicistika zhaiyn oilasak [If think about publicism]/ //*QazUU habarshysy: zhurnalistika seriyasy.* №3. 36-39p. (2001)

Dokumenty o stazhirovkah molodyh specialistov vuzov» [Documents on internships for young specialists of universities] (1986-1987)

Dulatov M. Shygarmalar zhinagy [Complitation of works]Nurtileu Imangaliulynyn suhbatynan/ [Nurtileu Imangaliulynyn intervew] */"Zhetysu" gazeti*. (1999)

"Zhetysu" gazety (1999) Nurgali Imangaliulynyn suhbatynan

Koltsova E. Massovaya communikaciya i communikativnoye deistviye. Sociologicheskiy zhurnal [Mass communication and communicative action. Sociologic journal] / M., № 1-2 (1999).

Kabylgazina K. Qazaq televiziyasynyn tarihy [The history of the Kazakh television]*//«Qazaq universitety»* (2018)

Nursultan Nazarbayev. Bolashaqqa bagdar: ruhani zhangyru [Orientation for the future: spiritual revival]//12 sauyir (2017)

Nazarbayev N. Bolashaqqa bagdar: ruhani zhangyru [Orientation for the Future: Spiritual modernization «Egemen Qazaqstan»]. (2017)

Otchety o rabote s kadrami za 1986-1987 g.g.[Personnel Reports in 1986-1987]// F.794, op.1 d. №801 p.13

Orazaly S. «Теледидар өнері» [The art of TV] //'Foliant' baspasy, 101 p. (2011)

Pinsker B. Boy s sobstvennoy teniu [Fight with your own shadow]// Pro et Contra, том 4, № 1, с. 56. (1999)

Shalahmetov G. Nasihattyn ambebap quraly [Universal means of propaganda] / *Socialistyk Qazaqstan.* (1986)

Smayilov. Zhogary talapqa say [Corresponds to the high level] // Socialistik Qazaqstan. 7 may. (1984)
Tursyn K. Qazaq zhurnalistikasy: qalyptasu, damu problemalary [Formation and d evelopment of Kazakh TV journalism]/ Monografiya. 2-basylym. –Almaty. Qazaq universitety. (2013)
Habermas J. Technik und Wissenschaft als «Ideologie'/Frankfurt-a.-M. (1974)
Mark Kramer. «The Soviet Union and the 1956 /Crises in Hungary and Poland: Reassessments and New Findings»// *Journal of Contemporary History*, Vol. 33, No. 2, April, p. 210. (1998)
"Profile of Salvador Allende". BBC. 8 September. (2003)
Reddaway P., Ginski D. The Tragedy of Russia Reforms: Market Bolshevism against Democraty. Washington, D.C.: US Inst, of Peace Press, p.249. (2001)
Video (in Hungarian): The First Hours of the Revolution. director: György Ordódy, producer: Duna Televízió – Fonds 306

Электрондық әдебиет көздері:
Allbest (http://www. allbest. ru/)
Context (context.reverso.net)
Citcity (citcity.ru›13426)
Forums (forums.watchuseek.com)
Global security (globalsecurity.org)
Gpedia (gpedia.com)
KazakhTV (
https://kazakh-tv.kz/.../)
Kiberleninka (
https://cyberleninka.ru/)
Kontur (
www.contur.kz/node/2148)
Mediaalien (
https://www.tol.org/.../3053-media-alienation-in-almaty-ethnicity-an...)
Sputnik (ru.sputnik-tj.com)
Wikipedia (
https://kk.wikipedia.org/wiki/)
Wikipedia (Military Coup in Chile (https://spartacus-educational.com) / American History
Wikipedia (
https://kk.wikipedia.org/wiki/)
Wikipedia (
https://ru.wikipedia.org/wiki)

Electronic resources:
Allbest (http://www. allbest. ru/)
Context (context.reverso.net)
Citcity (citcity.ru›13426)
Forums (forums.watchuseek.com)
Global security (globalsecurity.org)
Gpedia (gpedia.com)
KazakhTV (
https://kazakh-tv.kz/.../)
Kiberleninka (
https://cyberleninka.ru/)
Kontur (
www.contur.kz/node/2148)
Mediaalien (https://www.tol.org/.../3053-media-alienation-in-almaty-ethnicity-an...)
Sputnik (ru.sputnik-tj.com)
Wikipedia (https://kk.wikipedia.org/wiki/)
Wikipedia (Military Coup in Chile (https://spartacus-educational.com) / American History
Wikipedia (
https://kk.wikipedia.org/wiki/)
Wikipedia (
https://ru.wikipedia.org/wiki)

IRSTI 19.21.07

Kutpanbayeva Zh.[1], Mukhamedyeva N.[2], Orazbekova Z.[3]

[1]Lecturer, Al-Farabi Kazakh national university,
Kazakhstan, Almaty, e-mail: Zhaz2704@mail.ru
[2]Senior Lecturer, Al-Farabi Kazakh national university,
Kazakhstan, Almaty, e-mail:nazym19038181@gmail.com
[3]Senior Lecturer, Al-Farabi Kazakh national university,
Kazakhstan, Almaty, e-mail: zeineoe67@rambler.ru

MASS CULTURE IN THE PUBLIC CONSCIOUSNESS

The article considers new means of influencing the public consciousness, all kinds of forms and styles of expressing socialization and management, which allow us to achieve a better result in influencing the public consciousness. It is largely determined by the cultural transformations associated with the formation of a new social model that Kazakhstan has experienced over the past decade.The main goal of this article is to identify the main methodological aspects of its research, summarizing the material accumulated by science and focusing on debatable or unresolved issues, to reveal the mechanisms of distribution and social functions of mass culture in modern society. In a society that has shifted to a new stage of historical development, the role and the range of functions performed by mass culture are significantly changing, which is largely due to the increase in the number of subjects of historical activity who are carriers of the values of this type of culture.The change in the economic and political project was reflected in research practice, where mass culture, analyzed critically before, began to be viewed as a historically inevitable education, organically connected with democratic structures, performing a number of important functions in post-industrial society. In the conditions of the existence of pluralism of ideologies, the need for a balanced analysis of mass culture as a specific sociocultural phenomenon becomes particularly urgent. Meanwhile, mass culture not only does not give up its place to an elite culture, but continues to exercise intense influence on it, acting in the modern age as the main form of the existence of culture. The author also touches upon aspects of the modern communication revolution and connects it with the media development process unprecedented in history and with their all-pervading influence on public life.

Key words: mass culture, communication, manipulation, management, propaganda, commercialization of public relations.

Құтпанбаева Ж.[1], Мухамедиева Н.[2], Оразбекова З.[3]

[1]оқытушы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,
Қазақстан, Алматы қ., e-mail: Zhaz2704@mail.ru
[2]аға оқытушы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,
Қазақстан, Алматы қ., e-mail: nazym19038181@gmail.com
[3]аға оқытушы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,
Қазақстан, Алматы қ., e-mail: zeineoe67@rambler.ru

Қоғамдық санадағы жаппай мәдениет

Мақалада қоғамдық санаға әсер етудің жаңа құралдары, әлеуметтендіру мен басқарудың әр түрлі формалары мен стильдері қарастырылады, олар қоғамдық санаға әсер етуде неғұрлым сапалы нәтижеге қол жеткізуге мүмкіндік береді. Бұл соңғы онжылдықта Қазақстанда болған жаңа әлеуметтік модельдің қалыптасуымен байланысты мәдени өзгерістермен айқындалады.

Мақаланың мақсаты – зерттеудің негізгі әдіснамалық аспектілерін анықтау, ғылыммен жинақтаған материалды қарастырып, пікірталас немесе шешілмеген мәселелерге назар аудара отырып, қазіргі қоғамдағы жаппай мәдениеттің әлеуметтік функциялары мен тарату механизмдерін ашу. Тарихи дамудың жаңа баспалдағына көтерілген қоғамда, мәдениеттің құндылықтарын жеткізуші тарихи жәдігерлердің субъект санының артуына байланысты, жаппай мәдениеттің рөлі

© 2019 Al-Farabi Kazakh National University

айтарлықтай өзгеріп, оның функцияларын қолдану аясы кеңеюде. Сыни жоспарда сараптамадан өтілетін жаппай мәдениеттің зерттеу тәжірибесінде де экономикалық-саяси жобаның өзгеруі байқалды. Ол енді постиндустриалды қоғамда маңызды функциялар қатарын атқаратын, демократиялық құрылымдармен органикалық түрде байланысқан тарихи білім ретінде қаралатын болды. Өлшенген сараптаманың идеологиялық плюрализмі бар болған жағдайда, жаппай мәдениеттің әлеуметтік-мәдени феномені ерекше императивті болады. Соның арасында, жаппай мәдениет элиталық мәдениетке бірінші орынды беріп қана қоймай, оған заманауи мәдениеттің өмір сүруінің негізгі формасы ретінде зор ықпал етеді. Сонымен қатар, автор заманауи коммуникациялық революцияның аспектілерін көрсетіп, оны БАҚ-тың даму тарихы мен оның қоғамдық өмірге әсерімен байланыстырады.

Түйін сөздер: жаппай мәдениет, коммуникация, манипуляция, басқару, үгіт-насихат, қоғамдық қатынастардың коммерционализациялануы.

Кутпанбаева Ж.[1], Мухамедиева Н.[2], Оразбекова З.[3]

[1]преподаватель, Казахский национальный университет имени аль-Фараби,
Казахстан, г. Алматы, e-mail: Zhaz2704@mail.ru.
[2]старший преподаватель, Казахский национальный университет имени аль-Фараби,
Казахстан, г. Алматы, e-mail: nazym19038181@gmail.com
[3]старший преподаватель, Казахский национальный университет имени аль-Фараби,
Казахстан, г. Алматы, e-mail: zeineoe67@rambler.ru

Массовая культура в общественном сознании

В статье рассматриваются новые средства воздействия на общественное сознание, всевозможные формы и стили выражения социализации и управления, которые позволяют добиваться более качественного результата в воздействии на общественное сознание. В значительной мере оно определяется культурными трансформациями, связанными с формированием новой социальной модели, которую испытал Казахстан в течение последнего десятилетия. Цель статьи – определить основные методологические аспекты исследования, обобщая накопленный наукой материал и заостряя внимание на дискуссионных или нерешенных вопросах, раскрыть механизмы распространения и социальные функции массовой культуры в современном обществе. В обществе, перешедшем на новую ступень исторического развития, существенно изменяется роль и расширяется круг функций, выполняемых массовой культурой, что в большой мере связано с увеличением числа субъектов исторической деятельности, являющихся носителями ценностей этого типа культуры. Изменение экономико-политического проекта отразилось и на исследовательской практике, где массовая культура, анализируемая прежде в критическом плане, стала рассматриваться как образование исторически неизбежное, органично связанное с демократическими структурами, выполняющее в постиндустриальном обществе ряд важных функций. В условиях существования плюрализма идеологий необходимость взвешенного анализа массовой культуры как специфического социокультурного феномена становится особенно настоятельной. Между тем, массовая культура не только не уступает свое место культуре элитарной, но продолжает осуществлять на нее интенсивное воздействие, выступая в эпоху современности в качестве основной формы существования культуры. Авторы также затрагивают аспекты современной коммуникационной революции и связывают ее с невиданным в истории процессом развития СМИ и с их всепроникающим воздействием на общественную жизнь.

Ключевые слова: массовая культура, коммуникация, манипуляция, управление, пропаганда, коммерциализация общественных отношений.

Introduction

A modern journalist does not need to turn to special philosophical scientific and theoretical developers in understanding the fundamental problems of human communication. Media influence on humanity is constantly increasing, the success of socio-political and economic reforms carried out in Kazakhstan's society during the years of independence, largely depended on the quality of information and communication services to society. But the modern communicative space of Kazakhstan has not yet received an adequate scientific and theoretical philosophical understanding. But the modern communicative space of Kazakhstan has not yet received an adequate scientific and theoretical philosophical understanding. (Apel K.2001) The experience of the socio-philosophical analysis of the ethical-axiological, procedural, activity and semantic-semiotic nature of the communication itself will help to explore the manipulative-propaganda mechanisms of mind control in the media.For the development of democratic institutions in Kazakhstan, the further development

of the communicative culture in the sensible management of the dialogue with the media, including the dialogue of worldviews, is relevant. Especially in a multinational Kazakhstan society, where changes in mentality associated with cultural multilingual impose new requirements on modern communicative culture. (AverintsevS.S.Yaspers Kari 1993) In the context of such cultural multilingualism, attention should be paid to ethical (moral) norms of mental behavior, designed to regulate the course of modern thinking towards the achievement of mutual understanding and joint solution of national problems. However, the increasing abuse of mass media by manipulative propaganda mechanisms creates authoritarian controllability of society, which deprives it of the worthy right to be masters of their own democratic ideas.

Literature review

Numerous scientific works on communicative culture and methods of audience management are, unfortunately, mainly interdisciplinary. In the twentieth century, in addition to the philosophy of communication, many other sciences were studied: aesthetics, cultural studies, philology, social psychology, sociology, rhetoric, semiotics, journalism, etc. The most famous American, Western European and Russian scientists who have made a great contribution to the study of communicative culture are TV Adorno, K.O. Apel, R. Barth, G.S. Batishchev, M.M. Bakhtin, V.S. Bibler, M. Buber, M.S. Kagan, G. Lebon, Yu.M. Lotman, N. Luhmann, M. McLuhan, M.K. Mamardashvili, C. Morris, K. Mark, T. Parsons, C. Pierce, B.F. Porshnev, V.Ya. Propp, J.-P. Sart, F. Saussure, M. Scheler, V. Frankl, J. Habermas, F. Hayek, M. Horkheimer, U. Eco, R.Ya. Jacobson, K. Jaspers, as well as other authors.From the middle of the 20th century, various aspects of communicative culture entered the field of scientific research of Kazakhstani scientists. (Bodriyyar ZH. 2003). The problems of communication, communication in Kazakhstan society were studied in philosophical, historical, cultural, and socio-psychological terms from the standpoint of aesthetics, sociology, law, and linguistics. It is necessary to highlight the work of N.K. Ayupova, V.Yu. Dunaeva, G. Esima, V.D. Kurgan, K.Sh. Nurlanova, B.G. Nurzhanova. The listed authors considered the philosophical concepts of activity, communication and understanding. But Kazakhstani culture, art and mass media activities, unfortunately, have not been studied by scientists deeply and comprehensively. (Bogomolova N.N.1991)) So far, there is no integral philosophical understanding of the communicative culture in the Kazakhstan communication space, but this is necessary for many sociopolitical reasons, such as Kazakhstan's gaining sovereignty and independence, entering into market relations, creating a civil society – informatization of this society. (Barlybayeva S.KH. 2005)In general, the Republic of Kazakhstan is justly striving to integrate into the global community of developed countries, but for this, information, technical, technological and, of course, cultural integration is especially necessary. All this is an integral part of the development of the Republic of Kazakhstan.

Main part

The concept of "mass culture" is fundamental in all conceptual research. Many cultural scientists, philosophers and media researchers turned to finding its essence and put forward their own concepts. Among such studies, it is necessary to single out the book Dialectic of Enlightenment, the European authors T. Adorno and M. Horkheimer, who presented it in the form of comparison with continuous-flow conveyor production. One of the postulates revealed by him was the proposal of a "degradation reduction" of the general level. Indeed, even in the conditions of progress, there is always a totalitarian impact of power as a form of government and direction, which can be expressed in the form of economic, political and market influence. German philosophers appreciated the principle of «giving what the public wants. And so the cultural industry becomes a consolidated union from above. (Vershinin M.S.(2001). More than that, the cultural industry is such an ideological force, which, acting in the form of a common means of communication and entertainment, and speaking under the innocent name of «mass media», in reality is an expression of unparalleled concentration of political and economic power: «The client here is not the king, so that you would want to be forced to believe in the cultural industry, it is not its subject, but an object.(Volodina M.H.2000.)The word "mass media", which is used to denote the cultural industry, gives it a harmless appearance. In reality, the matter here is not among the masses, to whom the main role is supposed to be relegated, and not in communication technique as such...The masses are not a measure, but an ideology of the cultural industry». And in this connection let us cite the culminating conclusion: «Cumulative Impact of Culture Industry – anti enlightenment» .Outwardly, the fully democratic rule "Giving what the public is willing to" hides in itself the unequal nature of the relationship between the communicator and the audience. For representatives

of the cultural industry mass consciousness is a territory, for conquering which all means can be good. It is not surprising that within these relations the most acceptable for both the communicator and the mass auditorium of the form of communication often becomes entertainment. Giving living people mental development of mannequins, the replacement of problems (that is, all that involves an autonomous, independent and upward thinking) with entertainment – this is the meaning of the managerial interaction of the cultural industry in the creation of mass audiences with the help of "entertainment".In fact, the entire mass culture, the pop culture serves as a tool for the repression of life-sense problems, existential anxiety.(Grachev G.V., Mel'nik I.K..2003). Milan Kundera, in his famous romance "The Ineffable Lightness of Being," gave reasoning about what kitsch and kitsch consciousness represent This picture of the world, says M. Kundera, from which everything is discounted, and everything that violates the bright harmonious peace of mind, simply appears to be non-existent. This is the kitsch consciousness. Our whole life is a struggle of a positive life philosophy with a kitsch philosophy, a struggle to understand the picture of the world and even something that may cause anxiety, discomfort, but it is still an integral part of our life. It is worth remembering in this case the formula of Kant: do your duty, come what may. (DotsenkoYe.L.1996) There is always a gap between real results and our goals, but, nevertheless, our task is to accept this unpredictability and be open to those opportunities that arise in life. However, the media control and manipulate these issues in their own ratings and in their circulations. Indeed, for a modern person it is a greater spiritual difficulty to open the works of the F.M. Dostoyevsky for yourself and your soul in order to experience the existential sufferings of the novel heroes and thus become spiritually richer, but it is much easier to press the button of the TV and watch a simple video clip. Mass culture entertains and does not presuppose spiritual work. Here is the choice of the man – the choice of getting the easiest way to get the spiritual information. In this regard, we consider a typical example from the modern press of Kazakhstan. In the newspaper "Vremya" in the article "Pontynaraione" by the author KseniaEvdokimenko, the hero of the material – the beginning singer-rapper declares his own behavior in the society, in which between the communicator and the auditorium there is no morality, and its place is replaced with immoral behavior.(Dudinova Ye.I.2012).Here is an example of such a change of logical meanings from the article: "... Every person has its own category of steepness. In my mind now, steepness is openness. Of course, if the Motherland needs to be protected – without question, but above all, I am a supporter of sexual exploits... ". The young artist considers it to be a compliment to hear the definition of a "terrorist" in his address, as he says:"... It is worse when you are called a nerd, who is sitting at home and crying, looking at the photo of your girlfriend who was stolen by the rich guy".

(Ibrayeva G. ZH.2000). We have before us a vivid and terrifying example of the primitive kitsch consciousness of the young man, denying the meaning of life philosophy of the human being and replacing it with animal instincts. Not from such positions of an immature person, he will not create his own life world, he will not find a way to himself. The most important content, which is in the concept of the life world, is that every given moment in time, in every given situation, a person opposes not the particular situation and the environment, but the world as a whole. We can summarize these maxims with the statement of V. Frankl: "When a person wants to come to himself, find the right path, then his path will definitely lie through this world" The British writer George Orwell, in his famous romance "1984", pointed out that the emergence of modern means of communication made it possible to more actively influence public opinion. Of course, the English writer of the twentieth century is somewhat exaggerated, since the novel refers to the genre of fiction, but the truth is in his statement, undoubtedly, is present. Indeed, a continuous information connection with reality, social environment has already become components of the daily life of the modern person. However, less and less information is needed for his social behavior and life in the society, he can get it, based only on his daily experience. But his worldview, attitudes, and role-playing behaviors are determined by the information he draws from newspapers, magazines, TV and RVs, and the invention of the Internet actually "dipped" humanity into an "information boiler". People do not part with modern gadgets (iPhones, tablets), which allow them to constantly stay in touch with the world and provide information on-line about what is happening to and around the person. As many researchers note, modern man in his daily life increasingly depends on mass communication, which creates for him a "second reality", "subjective reality", the value of which is no less significant than the influence of objective reality.

This fact repeatedly becomes important for the reason that our Kazakhstani society, following the civilized world, enters through the scientific and

technological revolution in the era of the information society, where a multitude of means of consumer action through all channels of mass communication will take a special place.(Kozybayev S.K., Noda L.P., Rozhkov A.V.,2006)

Interesting statistics on the work of mass communication in the United States are brought about by American researchers E. Aaronson and R. Pratkanis. In the United States, the dissemination of information is an industry with a turnover of more than 400 billion USD per year. There are 1,449 television stations and 4 main television networks in the country, 10,379 radio stations broadcast, 1,509 daily and 7,047 weekly newspapers are produced, more than 17,000 magazines, 9 large studios. Every year, the average American watches television for 1,550 hours, listens to radio for 1,160 hours. A typical American watches TV 30 hours a week. During the year, he viewed 38 thousand advertisements. 18 billion magazine and newspaper advertisements, 2.6 million advertising radio programs, 300 thousand television programs hunt for American every day. Residents of the United States account for 6% of the world's population, but with this they require 57% of global advertising (Porshnev B.F. 1974)

Communication saturation has led to the fact that information is impregnated at all levels of social interaction – from interpersonal communication to mass communication. And it is precisely such impacts on a person, on a person, that allow to carry out all forms of information-psychological influence, converting into large-scale phenomena of politics, economics and society.

The massive use of manipulative action leads to the fact that a citizen is socially disoriented, can accumulate social, psychological and behavioral tensions, which over time can in the form of filters distort the perception of the surrounding world, the messages emanating from the authorities, the subjects of civil society. Election political campaigns in modern society point to one common feature, which is that they unprecedentedly use state-run and commercial media, including television channels, the periodical press, radio, the Internet, and other propaganda technologiesVneshnyayapolit ikaKazakhstana v usloviyakhglobalizatsii.(Tokayev K.ZH.2000) They are increasingly oriented to achieve the highest suggestion, the maximum use of psychological factors influencing the somatic and unconscious levels of the individual and the mass psyche. In them, an increasingly weighty place today occupies propaganda.

The word "propaganda" has a relatively recent origin. The first documentary evidence of the use of this term dates back to 1622, when Pope Gregory of the 15th understood the futility of trying to restore faith with weapons and established papal propaganda as a means of coordinating efforts aimed at the "voluntary" acceptance of church doctrines by people. The term "propaganda" gained widespread use in the early twentieth century, when it was used to describe the tactics of persuasion, used during the First World War. "The concept of "propaganda", – write E. Aaronson and E.R. Prakkanis – it was from that time that he began to mean mass "suggestion" or the manipulation of the psychology of an individual. Propaganda covers many levels, using images, slogans, cliches, often playing on various emotions of an individual, and the end result will usually be "voluntary" that comes to the propagated point of view. (Khabermas YU. 2000) .But not every belief is propaganda, they say. The classical theories of the rituals of the ancient Greeks and Romans highly appreciated the reasoning that shed light on the problem that should be resolved. The final result of the debate and discussion was the attainment of truth. "The goal of modern propaganda is increasingly not in the fact that it is to inform and enlighten the person, but rather in order to push the masses to the desired position or point of view."How to distinguish propaganda from honest conviction, arousing thought and discussion? For these purposes, American researchers propose to ask the following questions: "1) Does communication stimulate thinking about the problems in question or does it cut off thinking and play on prejudice? 2) How does a communicator use emotion? A typical pro-pagandist, without understanding the means, unprincipledly plays on feelings of insecurity and insecurity, or exploits the darkest fears and offers false hope "((Porshnev B.F. 1974)The potential of modern media lies in their complexity, system, scale and focus, which is due to the following reasons. Firstly, their content is a product of the work of professional journalists, who have passed the appropriate preparation and are oriented towards the specific features of this or other information. The use of all mechanisms of influence on the psyche of people leads to a great deal of anticipation of the necessary response of the audience. Secondly, the channel and the time of its distribution, as well as other features of the "delivery" to the addressee are not "random", they are carefully thought out and calculated.Thirdly, the communicator, which has the goal to get the desired result, is preparing to communicate, in order to arouse in the audience sympathy, a desire to listen (to watch, to read) it was him, not the other person. Fourthly, there is a mass of

receptions (starting from the subconscious influence on the psyche and ending with the exploitation of the basic needs of the individual), the use of which actually "attracts" the human to the communicator, makes him imbued with the information offered. ((Tokayev K.ZH.2000)

Of all the kinds of media as an instrument of influence on the mass consciousness, the priority today is given to television for several reasons. It really is the most influential means of mass communication today. It really is the most influential means of mass communication today. Not without reason, during the periods of election campaigns, even the far from the politician, the consumer is convinced of the truth of the statement: "Who owns television – that the power in the country". (Porshnev B.F. 1974)Television acquired special value for political figures due to its ability to literally "make" promising candidates for elected posts from little known or completely unknown people, literally in front of television viewers, using television specialists, oratorical skill and even television makeup that have become widely used by television political advertising. And it is television that is "meritorious" in identifying one of the unique features of political life, which is that people without a good list are often more attractive to voters than people who have such a good list. Before the invention of television, people who are not used to be celebrity, could not run for parliament or presidency, because it could not get out to the masses. Under the conditions of television, he can become known in a very short time, especially if he looks good on television, he can appear simultaneously across the entire national radio network and television network in the most advantageous evening time, which provides a huge audience of listeners and viewers. However, you cannot count on television if you need to contribute any ideas. Any attempt to transmit with the help of television any sum of judgments, that is to say a quick monologue, comes up against what a similar monologue turns out to be unheard, in any case, the monologue remains unheard. This phenomenon has even received a kind of name – "tunnel". Journalists see their task in that in order to ruthlessly interrupt a political activist who makes such a tunnel, and without this many viewers begin to "walk on the air", that is, to look for other channels more attractive programs. Television uses other methods: emotion, enthusiasm, confidence of personal contacts, sometimes violence and almost always dramatization of events. In such a situation, any political thought must be conveyed by example and compressed into symbols

Conclusion

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

In society, there are forms of communication that have a goal not in itself, but outside itself. They are a way to organize and optimize one or another type of subject activity – production, research, teaching, etc. All participants in the overall action need communication as a necessary means of ensuring its effectiveness. The value of communication as an intermediary for collective subject-related actions varies greatly depending on how big the role of the division of labor is. (Firsova B.M.1981.)

Communication practices used by journalists in the media have their own characteristics. Their context should include dialogue forms of communication, to the greatest extent relevant to the current stage of development of the information society. Only in collective creativity, taking into account the interests of all social groups and strata, is it possible to form information security and a sound Kazakhstani media space, a society moving along a truly democratic path of development. (Chumikov A.N., Bocharov M.P. 2006) The cultivation of tolerance of multinational Kazakhstan society is possible through the communication of dialogic speech, when there is a symmetry of meanings, weighted estimates are given and common positions are developed with regard to the life world.

Литература

Апель К. (2001) Трансформация философии: Пер. с нем. – М.: Логос, 2001.
Аверинцев С.С. Ясперс Карл (1983) // Философский энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия.
Бодрийяр Ж. (2003) К критике политической экономики знака. – М.: Библион-Русская книга.
Бубер М. (1993) Я и Ты. – М.: Изд. группа «Прогресс».
Бахтин М.М. (1972) Проблемы поэтики Достоевского. – М.: Художественная литература.
Борев В.Ю., Коваленко А.В. (1986.) Культура и массовая коммуникация.

Богомолова Н.Н. (1991) Социальная психология печати, радио и телевидения
Барлыбаева С.Х. (2005) Развитие информационного общества в странах Юго-Восточной Азии.
Вершинин М.С. (2001) Политическая коммуникация в информационном обществе. – СПб,.
Володина М.Н. (2000) Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание. – М.,
Грачев Г.В., Мельник И.К. (2003) Манипулирование личностью. – М.: Эксмо,
Горный Е. (1996) Что такое семиотика? // Радуга. – 1996.
Доценко Е.Л. (1996) Психология манипуляции:феномены, механизмы и защита.
Дейк, Т. А. (1989) Язык. Познание. Связь. – М .: Прогресс,
Делез Ж. (1995) Логика смысла. Пер. с. Я.И. Svirskogo. – М .: Изд. Центр Академии.
Дудинова Е.И. (2012) Этика журналиста.
Зверинцев А.Б. (1995) Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR.
Ибраева Г. Ж. (2000) Масс-медиа в политической культуре общества.
Ибраева Г.Ж. (1995) Телевидение Казахстана в условиях становления демократического государства.
Кант И. (1965.) Основы метафизики нравственности // Кант И. Сочинения в 6 т. Т. 4. ч. 1. – М.: Мысль,
Козыбаев С.К., Нода Л.П., Рожков А.В. (2006) Журналистика Казахстана. Энциклопедия. Серия «Отечественная журналистика»
Панарин И.Н. (2004) Информационная война и дипломатия.
Почепцов Г.Г. (2000) Информационные войны.
Поршнев Б.Ф. (1974) О начале человеческой истории. (Проблемы палеопсихологии).
Токаев К.Ж. (2000) Внешняя политика Казахстана в условиях глобализации.
Фирсова Б.М. (1981) Массовая коммуникация в условиях научно-технической революции. Л.,
Хабермас Ю. (2000) Моральное сознание и коммуникативное действие: Пер. с нем. / Под ред. Д.В.Скляднева.
Хайдеггер М. (1997) Онто-теологическое строение метафизики// Тождество и различие.
Чемякин Ю.В. (2008) Политические коммуникации и информационная безопасность общества: Учебное пособие. – М.
Чумиков А.Н., Бочаров М.П. (2006) Связи с общественностью: теория и практика. – М.: «Дело», 2006.

References

Apel K. (2001) Transformatsiyafilosofii. Per.snem.[Transformation of Philosophy. Per. with him.]
AverintsevS.S.Yaspers Kari (1993) // Filosofskiyentsiklopedicheskiyslovar.-M Sovetskayaentsiklopediya[Philosophical Encyclopedic Dictionary. – M .: Soviet encyclopedia]
Bodriyyar ZH. (2003)K kritikepoliticheskoyekonomikiznaka. – M.: Biblion-Russkayakniga.[On the criticism of the political economy of the sign. – M .: Biblion-Russian book.]
Buber M.(1993)YA i Ty. – M.: Izd. gruppa «Progress».[Me and You. – M .: Izd. group “Progress”].
BakhtinM.M. (1972) ProblemypoetikiDostoyevskogo. -M.:Khudozhestvennayaliteratura,.[Problems of Dostoevsky’s Poetics. – M .: Fiction,.]
Borev V.YU., Kovalenko A.V. (1986.)Kul’turaimassovayakommunikatsiya.
[Culture and Mass Communication.]
Bogomolova N.N. (1991) Sotsial’nayapsikhologiyapechati, radio itelevideniya
[Social psychology of print, radio and television]
Barlybayeva S.KH. (2005)Razvitiyeinformatsionnogoobshchestva v stranakh Yugo-VostochnoyAzii.-A[Information society development in the countries of Southeast Asia.]
Vershinin M.S.(2001) Politicheskayakommunikatsiya v informatsionnomobshchestve. – SPb,.[Political Communication in the Information Society. – SPb ,.]
Volodina M.H.(2000.)YAzyk SMI – osnovnoyesredstvovozdeystviyanamassovoyesoznaniye. – M.,[The language of the media is the main means of influencing the mass consciousness.-M]
Grachev G.V., Mel’nikI.K..(2003) Manipulirovaniyelichnost’yu. – M.: Eksmo,
[Manipulation of personality. – M .: Eksmo,]
Gornyy Ye. (1996) Chtotakoyesemiotika?// Raduga.[What is semiotics? // Rainbow. – 1996.]
DotsenkoYe.L. (1996) Psikhologiyamanipulyatsii:fenomeny, mekhanizmyizashchita.[Psychology of manipulation: phenomena, mechanisms and protection.]
Deyk, T. A. (1989) YAzyk. Poznaniye. Svyaz’. M .: Progress,[Language. Cognition Connection M .: Progress]
Delez ZH. (1995)Logikasmysla. Per. s. YA.I. Svirskogo. – M .: Izd. TsentrAkademii.[The Logic of Meaning. Per. with. ME AND. Svirskogo. – M.: Izd. Center Academy.]
DudinovaYe.I. (2012) Etikazhurnalista.[Ethics of the journalist.]
Zverintsev A.B. (1995) Kommunikatsionnyymenedzhment. Rabochayaknigamenedzhera PR.[Communication Management. PR Workbook.]
Ibrayeva G. ZH. (2000) Mass-media v politicheskoykul’tureobshchestva.
[Mass media in the political culture of society.]
Ibrayeva G.ZH. (1995) TelevideniyeKazakhstana v usloviyakhstanovleniyademokraticheskogogosudarstva.[Television of Kazakhstan in the conditions of formation of a democratic state.]

Kant I. (1965.) Osnovymetafizikinravstvennosti// Kant I. Sochineniya v 6 t. T. 4. ch. 1. – M.: Mysl',Fundamentals of the metaphysics of morality // [Kant I. Works in 6 tons. T. 4. Part 1. – M .: Thought,]

Kozybayev S.K., Noda L.P., Rozhkov A.V.,(2006) ZhurnalistikaKazakhstana. Entsiklopediya. Seriya «Otechestvennayazhurna listika»[Journalism of Kazakhstan. Encyclopedia. Series "Domestic Journalism"]

Panarin I.N. (2004)Informatsionnayavoynaidiplomatiya.[Information warfare and diplomacy.]

Pocheptsov G.G. (2000)Informatsionnyyevoyny.[Information Wars.]

Porshnev B.F. (1974) O nachalechelovecheskoyistorii. (Problemypaleopsikhologii).[On the beginning of human history. Problems of paleopsychology.]

Tokayev K.ZH. (2000) VneshnyayapolitikaKazakhstana v usloviyakhglobalizatsii.[Kazakhstan's foreign policy in the context of globalization.]

Firsova B.M.(1981.) Massovayakommunikatsiya v usloviyakhnauchno-tekhnicheskoyrevolyutsii. L.,[Mass communication in the conditions of scientific and technological revolution. L.,]

Khabermas YU. (2000) Moral'noyesoznaniyeikommunikativnoyedeystviye. Per. s nem. Pod red. D.V.Sklyadneva.[Moral consciousness and communicative action.]

Khaydegger M. (1997) Onto-teo-logicheskoyestroyeniyemetafiziki// Tozhdestvoirazlichiye.[Onto-theo-logical structure of metaphysics // Identity and Difference.]

ChemyakinYU.V.(2008)Politicheskiyekommunikatsiiiinformatsionnayabezopasnost' obshchestva. Uchebnoyeposobiye.[Political communications and public information security. Tutorial.]

Chumikov A.N., Bocharov M.P. (2006) Svyazi s obshchestvennost'yu: teoriyaipraktika. M.: «Delo», [PublicRelations: Theory and Practice.]

3-бөлім

КӨСЕМСӨЗ ЖӘНЕ КӨРКЕМСӨЗ

Раздел 3

ЛИТЕРАТУРА И ПУБЛИЦИСТИКА

Section 3

LITERATURE AND JOURNALISM

ҒТАМР 19.51.11

Рамазан А.

филология ғылымдарының докторы, доцент,
әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.,
e-mail: aigulramazan65@mail.ru

АЛАШ ЗИЯЛЫЛАРЫ ЖӘНЕ ТІЛ МӘСЕЛЕСІ

Бұл мақалада Алаш зиялыларының ана тілін дамытуға қосқан үлесіне баға беріледі. Қазақ тілін ресми тіл етуге талпыныс Алашорда үкіметі тұсында қолға алынғаны нақты деректермен дәлелденеді. Алаш қайраткерлерінің мектепті ана тілінде оқытуды мақсат ете отырып дайындаған оқулықтарының маңыздылығы сөз етіледі. Сонымен қатар, автор Алаш зиялыларының қазақ тілі туралы мақалаларына талдау жасайды.

Мақаланы жазудағы автордың мақсаты – Алашорда үкіметінің, «Алаш» партиясының тіл туралы ұстанымына баға беру, сол тұста қолға алынған игі істердің әлеуметке тигізген пайдасын көрсету және одан үлгі алуға үндеу. Ғылыми зерттеудің идеясы – жер бетінде «қазақ» атты халық болып мәңгі қалудың бір діңгегі – тіл екендігін бүгінгі ұрпақтың есіне сала отырып, алдыңғы толқын ағалардың тіл үшін күресінің мақсатын, мәнін түсіндіру. Алаш қайраткерлерінің «Мәңгілік ел» болу жолындағы аңсарларына Кеңес үкіметі балта шапқаны мақалада баяндалады.

Мақаланың ғылыми және тәжірибелік маңызы зор. Өткенсіз бүгін жоқ. Өткеннен сабақ ала отырып, болашақты болжау қажет. ҚР «Тіл туралы» заңдарының жүзеге асуына мұрындық болу – әрбір қазақ азаматының азаматтық парызы екендігін ұмытпау.

Мақаланы жазу барысында жүргізілген зерттеулерді отандық журналистика тарихын оқытуда пайдалануға болады.

Түйін сөздер: отарлау саясаты, тіл мәселесі, оқулық, термин, баспасөз.

Ramazan A.

Doctor of Philology science, Docent, Al-Farabi Kazakh National University,
Kazakhstan, Almaty, e-mail: aigulramazan65@mail.ru

Alash intellectuals and language problem

The article assesses the contribution of the Alash intelligentsia to the development of the native language. An attempt to officially speak in the Kazakh language in the government of Alashorda is confirmed by the actual data. It is said about the importance of textbooks of Alash leaders, which they wrote for teaching at school in their native language. In addition, the author analyzes the articles of Alash figures about the Kazakh language.

The purpose of this paper is to estimate the linguistic position of the government of Alashorda, party Alash, showing the beneficial use of their activities, which became an example for us. The idea of scientific research is to explain the purpose and essence of the struggle for language, reminding today's generation that the "Kazakh" language on Earth was eternal. The article shows that the tip of the Soviet ideology was directed against the idea of "Eternal Elya".

The article has scientific and practical significance. Learning from the past, you need to be able to predict the future. The law of the Republic of Kazakhstan "On language" is the guide and the norm of legal responsibility of each citizen of the Republic of Kazakhstan.

The research, transmitted in the process of writing articles, can be used to teach the history of the domestic journalism.

Key words: colonization policy, language problem, manual, term, press.

© 2019 Al-Farabi Kazakh National University

Рамазан А.
доктор филологических наук, доцент, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы, e-mail: aigulramazan65@mail.ru

Интеллектуалы Алаш и языковая проблема

В статье оценивается вклад интеллигенции Алаш в развитие родного языка. Попытка официально говорить на казахском языке в правительстве Алашорда подтверждается фактическими данными. Говорится о важности учебников лидеров Алаш, которые они писали для преподавания в школе на родном языке. Кроме того, автор анализирует статьи деятелей Алаш о казахском языке.

Целью статьи является оценка языковой позиции правительства Алашорда, партии Алаш, показ благотворной пользы их деятельности, ставшей для нас примером. Идея научного исследования состоит в том, чтобы объяснить цель и суть борьбы за язык, напомнив сегодняшнему поколению, что «казахский» язык на Земле был вечным. В статье показано, что острие советской идеологии было направлено против идеи «Вечного Эля».

Статья имеет научное и практическое значение. Учась у прошлого, нужно уметь предсказывать будущее. Закон Республики Казахстан «О языке» является руководством и нормой правовой ответственности каждого гражданина Республики Казахстан.

Исследование, проведенное в процессе написания статьи, может быть использовано для преподавания истории отечественной журналистики.

Ключевые слова: колонизационная политика, языковая проблема, учебник, термин, пресса.

Кіріспе

Тіл – мемлекеттіліктің, егемендіктің белгісі ретінде сонау ерте заманнан бастап қалыптасқан әлеуметтік және саяси мәні бар құбылыс. Қазақстан дүниенің төрт бөлігін байланыстырған жол торабы ретінде әр түрлі тілдер мен діндердің таралу аймағында тұрғанымен, түркі тілінің өркен жайған территориясы екендігі сонау көне дәуірден бастап белгілі.

Орта ғасырларда көне түркілердің мұрагері ретінде алып территорияны иеленген Қазақ хандығы экономикалық-саяси байланыстың біршама әлсіздігіне қарамастан, ортақ тіл қалыптасып, қазақ халқының ортақ құндылықтар жүйесінің пайда болуына әсер етті.

Қазақ хандығының дамуы барысындағы саяси дағдарыстар мен шетелдік басқыншылық Қазақстанның Ресей ықпалына түсуіне, ал кейіннен боданына айналуына себеп болды. Ресейдің отарлық саясатының нәтижесінде пайда болған тіл мәселесі XX ғасырдың басында-ақ назар аударта бастады.

Тіл үшін күрестің алғашқы кезеңі қазақ ұлт-азаттық қозғалысының демократиялық кезеңі – Алаш қозғалысымен тығыз байланысты. Егер осы кезеңге дейінгі ұлт-азаттық қозғалыстарға жер мәселесі, патша әкімшілігінің озбырлығы әсер етсе, ал Алаш қозғалысы өзін-өзі танудың бастамасы болып, мақсатты жария саяси күрестің ізашарына айналды.

Іргетасы 1905 жылғы орыс революциясы тұсында қаланған Алаш қозғалысының негізгі де басты мақсаттарының бірі – рухани тәуелділіктен құтылу болды. Алаш қозғалысының саяси бағдарламасы ретінде жолданған петицияларда да рухани тәуелділіктің қамытын сыпыру мақсат етілді. Мәселен, Семей облысы Қарқаралы уезі қазақтарының Министрлер Кеңесінің төрағасына жазған петициясында: дінге еркіндік беру, ана тілінде білім беру, кеңсе ісін, сот ісін қазақша жүргізу жөнінде талап қойылды ((Алаш қозғалысы, 1-Т. 2004). Мұндай мазмұндағы талапты Алаш қайраткері, студент Мұхамеджан Тынышбаев та қоя білді. Ол өзінің Министрлер Кеңесінің төрағасына жазған хатында қазақ халқының құқының тапталуын санамалап көрсете отырып: «Наши уездные начальники и мировые судьи (о губернаторах и говорить нечего) не знают киргизского языка и не считают нужным знакомиться с нашими нравами и обычаями. Часто они находят необходимым заменять переводчиков киргизов русскими казахами. Сколько было примеров, что киргизы невинно страдали только оттого, что власти совершенно не знали киргизского языка, а переводчики или подкупались или просто по незнанию неверно переводили... Необходимо поэтому постановить, чтобы губернаторы, уездные начальники, мировые судьи и другие власти изучали киргизский язык, обычаи и нравы, и чтобы образованные киргизы по возможности призывались служить среди своих» (Алаш қозғалысы, 1-Т. 2004) – деп басшылардың жергілікті халықтың тілін білуін, салт-дәстүрін сыйлауын батыл талап етті. Патша өкіметінің арабша хат тануға қарсылық білдіруі, халықты діни сенімі үшін қудалауы – әріден ойластырылған саясат екендігін түсінген

Алаш қайраткерлері ұлт ретінде құрып кетпеудің қамын ерте жасады. Ұлттың ұлт болуы үшін бірінші шарт – тілі болуы керектігін қаперлерінен шығармаған Алаш зиялылары туған тілі үшін күресті көздері жұмылғанша жалғастырды.

Патшалық Ресейдің отарлау саясаты тұсында бастау алған бұл күрес Алаш қозғалысының тірегі болған – Ә. Бөкейханұлы, А. Байтұрсынұлы, М. Дулатұлы тұсында ширай түсіп, ел тәуелсіздігі үшін күреспен бірлікте жүргізілді.

Негізгі бөлім

Тілдің әкімшілік ортада, білім алу саласында және бұқаралық ақпарат құралдары арқылы өркендейтінін ескерсек, патша өкіметі тұсында әкімшілік басқару саласында қазақ тілін өркендетуге мүмкіншілік болмады. Қазақтар орыс тілін білмейді деген сылтаумен уезд басшылығы қызметінен шеттетіліп, болыстық қызметтер ғана ұсынылған (Қойгелдиев М., 2004). Бұл жөнінде «Қазақ» газеті былай деп жазды: «1908 жылы губернатор сиркуляр шығарып, орысша оқығандарды ғана болыстыққа бекітетін болған соң, бұрын байлардың босағасында отыратын кедейдің баласы орысша оқуы арқасында болыс болып, байдың төрінде отырып, хүкім-билік айтып жүретін болған соң, байлар сонда ақылға кірді. Болыстықты үлкен дәреже көріп, болмасақ өлдік деп жүргендер қаңтарылып, қаймығып, қанаттары қайрылатын болған соң балаларын школаларға тыға бастады» (Қазақ газеті, 1913, №6).

Патшалық Ресейдің қазақ жерін отарлауы барысында басталған қазақ тілін ығыстыру процесі бірнеше бағытта жүргізілді. Біріншіден, патша үкіметі осы тұста қызмет еткен мекемелердің барлығында істі орыс тілінде жүргізе отырып, қазақты биліктен шеттетуді көздеді. 1867-1868 жылдардағы реформалық өзгерістер нәтижесінде пайда болған уездік басқару тұтасымен орыстар қарамағына өтіп, қазақтарға басқару жүйесіндегі ең төменгі сала – болыстық және ауылдық билік ұсынылды. Қазақтарды уездік басқаруға тартуға орыс тілін білмеуі кедергі болып отыр деген негізсіз себептер көрсетілді. Жоғары шенді басшылардың қазақ тілінде пікір алысуы тек тілмаштар арқылы жүзеге асты.

Патша өкіметінің бұл саясаты мансап десе ішкен асын жерге қоятын, биліктен үмітті топтың орыс тіліне құштар болуына негіз салып берді, яғни патша ағзам «мәжбүрлеу» саясатын өмірге енгізу арқылы орыс тілінің қазақ даласында қанатын қомдап, қияға самғауына жол ашып берді.

Қазақ тілінің төрдегі басын есікке сүйреп, отбасы, ошақ қасы тіліне айналуына екінші себеп, патша үкіметінің әр түрлі сылтаулармен ана тіліндегі оқуды шектеу арқылы орыс мектептерін көптеп ашуы мұрындық болды, яғни қазақ жеріндегі орыс тіліндегі мектептердің көбеюі – қазақ тілін тежеудің, шектеудің алғышарттарының бірі болды. Орыс тіліндегі мектептердің көптеп ашылуы тілді тұқыртуды ғана мақсат етті десек бір жақты баға берген болар едік, басқа да империялар сияқты патшалық Ресей де «өздеріне шексіз берілген» кадр тәрбиелеуді көздегені сөзсіз.

Патша үкіметінің осындай саясатының нәтижесінде қазақ тілінің басына үйіріліп келген бұлтты Алаш қайраткерлері бірден сезді. «Қазақ» газеті төңірегіне топтасқан Ә. Бөкейханұлы, А. Байтұрсынұлы, т.б. зиялылар патша үкіметінің қазақ тілін саяси-экономикалық ортадан ығыстыру арқылы қандай мақсат көздеп отырғанын халқына еппен түсіндірді. «Қазақ» газетінің алғашқы сандарында жарияланған: «Ұлттың сақталуына да, жоғалуына да себеп болатын нәрсенің ең қуаттысы – тіл. Сөзі жоғалған жұрттың өзі де жоғалады. Өз ұлтына басқа жұртты қосамын дегендер әуелі сол жұрттың тілін аздыруға тырысады.

Егер де біз қазақ деген ұлт болуды тілесек, қарнымыз ашпас қамын ойлағанда тіліміздің де сақталу қамын қатар ойлау керек. Қазақтың осы күнгі ісінің бетіне қарағанда һәм мұнан бұлай ісіміздің беті осы болса, қазақ тілі азып, жоғалуға ықтимал...» (Қазақ газеті, 1913, №1) – деген жанайқайы басылым жарық көріп тұрған уақыт ішінде жалғасын тауып жатты. Әсіресе, Ахмет Байтұрсынұлының «Қазақ» газетінде жарияланған «Бастауыш мектеп» атты мақаласындағы бұлтартпайтын дәлелдер талай жамылғының бетпердесін сыпырып тастады. А. Байтұрсынұлы бұл мақаласында патша үкіметінің орыс мектептері арқылы қазақ тілін жойып, орыс тіліне тұтастай көшіруді мақсат етіп отырғанын ашық айтты. Тіпті кейіннен кеңес үкіметі тұсында жүзеге асқан араб әрпін латын әрпіне, ал латын әрпін орыс әрпіне ауыстыру мәселесі де осы тұста бой көтергендігін дәлелдейтін деректер жетерлік. Автор «... қазақ тұтынып отырған араб әрпін тастатып, орыс әрпін алдырамыз дейді. Сол үшін әуелі балалар ана тілімен оқымай, орыс тілімен оқысын, ана тілімен оқыса да орыс әрпімен оқысын дейді» (Байтұрсынұлы А., 2006) – дей келе, Ресей отарлаушыларының қитұрқы саясатын ашып көрсетеді. Алғашында Ресейдегі бөтен жұрттың

балалары бастапқы екі жылды ана тілінде оқысын деп жарлық шығарған патша бірер айдың ішінде бұл пікірінен айнып, оқу тек орыс тілінде болсын деген жарлыққа қол қояды. 1913 жылдың 14 маусымында жарияланған «Россиядағы бөтен текті жұрттардың мектебі бастапқы екі жыл ана тілінде оқысын» деген патша жарлығы әуелде көңілге қуаныш ұялатқанымен, төрт ай өтер, өтпестен алғашқы шешімінен айнып, чуваш мектептерін тек орыс тілінде оқыту керек деген жарлыққа қол қоюы зиялы қауымның көкейіне күдік ұялатты. Чуваш халқына кигізілген қамыттың түптің түбінде қазаққа да кигізілетінін ұлттық саяси элита бірден түсінді. Бұл шешімде ұлы империялық саясат жатқанын, бұл саясаттың қазаққа тигізер залалының молдығын халыққа тәптіштей түсіндіре жазған Ахмет Байтұрсынұлы: «Хүкіметке керегі мемлекеттегі жұрттың бәрі бір тілде, бір дінде, бір жазуда болу, әр халыққа керегі өз діні, тілі, жазуы сақталу» (Байтұрсынұлы А., 2006) – деп емеурінді ескерту жасады.

Патша ағзам енді еппен қимылдау тактикасын доғарып, төтеден қайыруды жөн көрген, яғни осы тұста Ресей патшалығы бодандығындағы отар елдерді орыстандыру саясатын жүзеге асыруға білек сыбана кірісіп кетеді. Мемлекеттің бұл саясатын жүзеге асыруға «Новокрещенская контора», «Обрусительная палата» деген арнаулы кеңселер құрылып, ал істі практикалық тұрғыда орындау миссионер ғалымдарға тапсырылды. Кеңес өкіметі тұсында ұлы ағартушы дәрежесіне көтеріліп, айрықша дәріптелген миссионер Ильминский сияқтылардың қазақтың тіліне, дініне, діліне әкелген залалы ұшан-теңіз.

А. Байтұрсынұлының «...бастауыш мектеп, әуелі, миссионерлік пікірден, политикадан алыс боларға керек, яғни қазақтың діні, тілі, жазуы сұмдық пікір, суық қолдан тыныш боларға керек» – деген сол тұстағы жан айқайы қазақ даласына жарықшақтана жетті (Байтұрсынұлы А., 2006).

Сондықтан Алаш қайраткерлері қазақ баласының «өз қағынан өзі жерімей» қалыптасуына негіз салатын білім беру саласын қолдан шығарып алмауды көздеді. Алаш қайраткерлері мектепті ана тілінде оқытуды, жоқ дегенде бастауышта білімді ана тілінде беруді мақсат етті. Олар білім беру саласын ұлттық негізде дамытса, патша өкіметі тарапынан жүргізіліп отырған «орыстандыру» саясатына тосқауыл бола алатындарын түсінді. Алғашында бұл пікірлер жекелеген Алаш қайраткерлерінің еңбектерінде көрініс тапты. Ахмет Байтұрсынұлы «Қазақ» газеті бетінде қазақ баласын ана тілінде оқыту қажеттігін халыққа тәптіштей түсіндіріп отырды. Мектепті ана тілінде оқытуды Қошке Кемеңгерұлы, Хайреддин Болғанбаевтар да қолдап, баспасөз бетінде пікір білдірді. Қ. Кемеңгерұлы «Мектеп қай тілде болуы керек?» атты полемикалық мақаласында былай деп жазады: «Егер орта мектепте оқу орыс тілінде болса, бізден еш уақытта жеткілікті оқытушы шықпайды. Ұлт мектептері, ұлт мәдениеті болмайды. Және басқа түрік ұлттары орта мектебін өз тілінде жүргізіп жатқанда қазақтың өз алдына ауа жайылуы қисынсыз. Орта мектеп орыс тілінде жүрсе қазақ тілінде кітап басудың қажеті болмай қалады. Пән кітаптары қазақ тіліне аударылмайды. Жеткілікті кітап жоқ деген күшті дәлел емес. Бірсыпыра кітап шығып қалды. Орта мектепте қолданылатын лабораторный әдіске қолайлы кітаптарды шығару бір-ақ жылдық жұмыс. Орта мектепте оқу қазақ тілінде болса, алдымен керегі – жаңа түрмен орыс грамматикасын қазақшаға үйлестіру және «Орысша-қазақша толық тілмаш» шығару» – дей келе, «Орта мектеп қазақ тілінде болса, жоғары мектеп те бара-бара қазақшаға айналады» – деп жазды (Кемеңгерұлы Қ., 1996).

«Жау жағадан алғанда, бөрі етектен алады» дегендейін, ана тілінде бала оқытудың өзі үлкен мұңға айналып отырған тұста, мұсылман съезінде қаралған заң жобасында рухани мекемелерде іс жүргізу татар тілінде болсын деген татар ағайындардың қысастығы зиялы қауымды біраз әбігерге салды. «Рухани мекеме қағазы әр облыста әр жұрттың өз тілінде болсын» – деп Жаһанша Досмұхамедұлы мен әлихан Бөкейханұлының табандап отыруының нәтижесінде ғана, мұсылман съезі рухани мекеме қағазын «татар-түрік» тілінде жазуға шешім шығарады. Бұл жөнінде «Қазақ» газетінде Ә. Бөкейханұлы былай деп жазды: «Біз қазақ тілі законға жазылсын деп қарыса алмадық. Жығылатын болған соң «түрік» дегеннің ішіне кірдік қой деп тоқтадық. Түбінде біздің қазақ тілі бізбен тіл тұқымы бір өзге мұсылманды байытпаса, біз біреуге қоңсы қонбаймыз ғой. Ғұмыр жүзінде біздің қазақ тілі өз бәйгесін алар» (Бөкейханұлы Ә., 2004). 1917 жылдың 1-12 мамыр аралығында өткен Жалпы мұсылмандар съезінде федерация алуға ұмтылыс жасаған – қазақ, сарт, кавказ халықтарының надандығын, оқымысты еместігін, Алтынсарин сынды оқымыстылардың «орысшылдығын» беттеріне басып, уысынан шығармауды көздеген топтың түпкі ойы мәлім болып қалады. «... Егер де бөлінбей тұрса, онда жері жоқ татарлар

қазақпен Түркістан жеріне көшіп барып, жер алуды» мақсат етті (Байтұрсынұлы А., 2006).

Мұсылман съезінде көтерілген бұл мәселелерден іштартып қалған Алаш қайраткерлері қазақ тілінен құнарлы, орамды тіл жоқ екендігін дәлелдейтін пікірлерін баспасөз беттерінде үзбей жариялап тұрды. Олар қазақ тілі тек қазақ халқына ғана емес, иісі түркі әлеміне қызмет ететін тілге айналады деген үмітте болды.

Тілдің адам болмысындағы орны жайында Мағжан Жұмабаев былай деп жазды: «Тіл – адам жанының тілмашы. Тілсіз жүрек түбіндегі бағасыз сезімдер, жан түкпіріндегі асыл ойлар жарық көрмей, қор болып қалар еді. Адам тіл арқасында ғана жан сырын сыртқа шығарып, басқалардың жан сырын ұға алады. Ойлаған ойын сыртқа шығарып, басқаға ұқтыра алса, адамның не арманы бар. Жазушы, ақын деген сөз – ойлаған ойын әдемілеп жарыққа шығара алатын адам деген сөз. Тілі кем болса, адамның қор болғаны. Ойың толып тұрып, айтуға тілің жетпесе, іш қазандай қайнайды да. Қысқасы – адамның толық мағынасымен адам аталуы тіл арқасында.

Тіл әрбір адамға осындай қымбат болса, әрине, ұлт үшін де қымбат. Тілсіз ұлт, тілінен айрылған ұлт дүниеде ұлт болып жасай алмақ емес. Ондай ұлт құрымақ. Ұлттың ұлт болуы үшін бірінші шарт – тілі болу. Ұлттың тілі кеми бастауы ұлттың құри бастағанын көрсетеді. Ұлтқа тілінен қымбат нәрсе болмасқа тиісті. Бір ұлттың тілінде сол ұлттың сыры, тарихы, тұрмысы, мінезі айнадай көрініп тұрады. Қазақ тілінде қазақтың сары сайран даласы, біресе желсіз түндей тымық, біресе құйындай екпінді тарихы, сар далада үдере көшкен тұрмысы, асықпайтын, саспайтын сабырлы мінезі – бәрі көрініп тұр. Қазақтың сар даласы кең, тілі де бай. Осы күнгі түрік тілдерінің ішінде қазақ тілінен бай, орамды, терең тіл жоқ. Түрік тілімен сөйлеймін деген түрік балалары күндерде бір күн айналып қазақ тіліне келмекші. Қазақ тілін қолданбақшы. Осы күнде-ақ айналып келе жатыр. Татардың әдебиет тілі жыл-жыл сайын қазақ тіліне жақындап келеді. Күндерде бір күн түрік балаларының тілі біріксе, ол біріккен тілдің негізі қазақ тілі болса, сөз жоқ, түрік елінің келешек тарихында қазақ ұлты төрден орын алмақшы. Келешектің осылай болуына біздің иманымыз берік». М. Жұмабаев өз пікірін мына өлеңмен қорытындылайды:

Жарық көрмей жатсаң да ұзақ, кең тілім,
Таза терең, өткір, күшті, кең тілім.
Таралған түрік балаларын бауырыңа,
Ақ қолыңмен тарта аларсың сен тілім
(Жұмабаев М., 2004).

Мағжан ақынның пікірінше, қазақ тілі тек қазақтардың емес, бүкіл түркі жұртының басын біріктіретін – тіл.

Ойталқы

«Ұлттың ұлт болуына бірінші шарт – тіл» деп есептеген Алаш қайраткерлері қазақ тілінің беделін көтеруді мақсат ете отырып, оның қоғамда жетекші рөл атқаруы үшін мынадай бағыттарда жұмыс жүргізуді жөн деп санады:

– мектепті ана тілінде оқыту, жоқ дегенде, баланың сана-сезімі толық қалыптасатын бастауыш мектепті ана тілінде оқыту;

– қазақ тілін ресми іс-қағаз тілі дәрежесіне жеткізу;

– қазақ тілін шұбарламау, мейлінше жат сөздерге жоламау.

«Қазақ» газетінде жариялаған мақалалардағы мұндай құнды пікірлер, мақсатты жоспарлар қазақтың басы қосылған алқалы жиындарында негізгі мәселе ретінде көтерілді. Әрине, бұл тұста тіл мәселесі дінмен, ділмен сабақтастырылып, бір-бірінен ажырамайтын ошақтың үш бұты ретінде қарастырылды.

Алаш қайраткерлері ғасыр басынан көтеріп келе жатқан қазақ тілі мәселесін мемлекеттік саясат деңгейіне көтеруді мақсат етіп, «Алаш» партиясы бағдарламасы жобасында жариялады. Бағдарлама жобасының «Билік һәм сот» бөлімінде бидің, судияның жергілікті тілді білуі міндеттелініп, қазақ көп жерде соттың қазақ тілінде жүргізілуі қажет деп көрсетілініп, Присяжныйлардың қазақтан алынуы баса айтылды. Ал жобаның «Ғылым-білім үйрету» атты бабында: «Оқу орындарының есігі кімге де болса ашық һәм ақшасыз болу. Жұртқа жалпы оқу жайылу. Бастауыш мектептерде ана тілінде оқу. Қазақ өз тілінде орта мектеп, университет ашу. Оқу жолы өз алды автономия түрінде болу, үкімет оқу ісіне кіріспеу. Мұғалімдер-профессорлар өзара сайлаумен қойылу. Ел ішінде кітапханалар ашылу» қажеттігі көрсетілді (Алаш қозғалысы, 1-Т. 2004).

«Алаш» партиясы бағдарламасының жобасында көрініс тапқан мұндай құнды пікірлер, мақсатты жоспарлар қазақтың басы қосылған алқалы жиындарында негізгі мәселе ретінде көтерілді. «Алаш» партиясының жергілікті комитеттерін құру мақсатында ашылған облыстық сиездерде де «оқу мен баспасөз» мәселесі басты назарда болды. 1917 жылдың сәуірінде Жетісуда, маусымында Семейде, тамызда Ташкентте, желтоқсанда Орынборда өткен «Алаш» партиясының сиездері мектеп ана тілінде болу керек де-

ген шешім шығарды. Ал осы жылдың 2-5 тамыз аралығында Ташкент қаласында өткен Түркістан аймағы қазақ-қырғыздарының жалпы жиналысы: 1) орыс-түзем мектептерін жауып, ұлт мектептерін ашу; 2) осы жылдан бастап орыс мектебінде оқып жүрген қазақ-қырғыз балаларына ана тілі және мұсылман дінін оқыту; 3) жазуды «Қазақ» газеті тұтқан емлемен жазу; 4) бастауыш мектепте ана тілінде оқыту; 5) қазақтар ашқан баспаханаларды қазақ пайдасына жарату жөнінде қаулы қабылдады (Алаш қозғалысы, 1-т. 2004).

Орал облыстық қазақтардың 1-ші сиезі 1917 жылы 19-22 сәуір аралығында Орал қаласында өтті. Сиезді уақытша қазақ комитетінің төрағасы Ғұбайдолла әлібеков ашып, құттықтау сөз сөйледі. Осы сиезде бірінші кезекте Мемлекетті басқару туралы, Уақытша үкімет туралы және жүріп жатқан империалистік соғысқа көзқарас туралы мәселелер қаралды. Сиез төрт күнге созылды, сиездің соңғы төртінші күнінде облыстағы оқу-ағарту, мәдениет және т.б. мәселелер қаралды. Сиез делегаттары Орал облысында қазақтар арасында бастауыш, орта, жоғары білім беру жүйесі қанағаттанғысыз деп тауып, төмендегі шешімдерді қабылдады:

– мұғалімдер сиезін шақыру қажет;

– Орал қаласында уақытша орта оқу орнын ашу қажет, ерлер гимназиясының бағдарламасы негізінде қазақ балаларына арнайы оқу орнын ұйымдастырып, оны қазақтар қаражатына салынған бұрынғы кәсіптік мектептің үйіне орналастыру жөн деп табылсын;

– қазақ тілінде газет, брошюралар шығару қажет деп табылсын.

Сиезде бұдан басқа да мәселелер қаралды, басқа қаралған мәселелерді қосқанда саны 23-ке жеткен. Орал сиезінің қарарында облыс орталығында орта мектеп ашу және кәсіби мамандардың қатысуымен халық ағарту ісін реформалау мәселелерін талқылау үшін мұғалімдер құрылтайын шақыру қажеттілігі көрсетілді (Сүлейменова Д., www.abai.kz).

1917 жылдың 21-26 маусым аралығында Орынборда өткен Жалпықазақ съезінде мектепті ана тілінде оқыту ісі күн тәртібіне қойылды. Оқу мәселесі жөнінде М. Дулатов баяндама жасап, ұлт мектебін көркейтуге – оқытушы мен оқу құралының тапшылық көрсетіп отырғанын баса айтты. Сиезд делегаттары М. Дулатов пікірін қызу қолдап, оқу құралдарын дайындауға мұрындық болатын оқу комиссиясын құруға шешім қабылдады. Сиезд оқу комиссиясына мынадай міндеттер жүктеді:

1. Ұлт мектептеріне бағдарлама жасау;
2. Мұғалімдерге қалай оқыту тәртіптерін үйрететін жолбасшы кітаптар жазу;
3. Тәрбие жайынан кітаптар жазу;
4. Бүкіл қазақ-қырғызға оқу ісін қалай жүргізу туралы жоба шығару;
5. «Қазақ» емлесін тексеріп, түзету;
6. Қазақ-қырғыз тіліне пайдалы кітаптарды тәржіме ету.

Оқу комиссиясы құрамына А. Байтұрсынов, М. Жұмабаев, Е. Омаров, Б. Сәрсенов, Т. Шонанов сайланады. Комиссия 1918 жылдың басынан бастап іске кіріседі деп тарасады. «Комиссия іске кіріскен күннен бастап, әрбір жарты жылда мәслихат арқылы не істейтіні туралы халыққа есеп беріп отырсын» деп ұйғарылады (Алаш қозғалысы, 2-т. 2005).

Бірақ қоғамдағы саяси төңкерістер оқу комиссиясының ісін бірден бастауына мұрша бермеген сияқты. Қолда бар деректерге сүйенсек, «Алаш» партиясының сиезінде көтерілген ана тілінде оқулықтар дайындау ісі 1921 жылы қолға алынғаны байқалады. 1921 жылдың басында Қазақ АССР Халық ағарту комиссары мен мемлекеттік баспа жанындағы редакциялық комиссия мүшесі А. Байтұрсыновтың төрағалық етуімен I және II басқыштағы бірыңғай еңбек мектебі үшін оқулықтар құрастыру және аудару мәселесі бойынша бірлескен кеңес болып өтеді. Жиында баяндама жасаған Байтұрсынов I және II басқыштағы мектептерге әлі күнге дейін қазақ тіліндегі оқулықтардың жоқтығын атап өтіп, бар оқулықтардың өзі I басқыштағы бірыңғай еңбек мектебінің I, II, III топтарына ғана жарамды екендігі, сол себепті де I және II басқыштағы мектептер үшін қазақ тілінде оқулықтар құрастыру болмаса аудару ісін тездетіп қолға алу қажеттігін көрсетеді. Кеңесте оқулықтарды орыс тілінен қазақ тіліне аудару ісіне М. Жұмабаев, М. Тұрғанбаев, Қ. Кемеңгеров, Ж. Тілеулин, С. Мұстафин сынды азаматтарды тартуға қаулы қылады. Сондай-ақ қазақ тілінде оқу хрестоматиясын, синтаксис пен әдебиет теориясын құрастыру туралы шешім шығарылады (Языковая политика в Казахстане. Сб. документов. 1997). Сонымен бірге қаулыда халық ағарту комиссариатына ана тілінде оқулық құрастыратын, аударатын азаматтар болса баспасөз арқылы сұрастырып білу тапсырылады.

Осы қаулының негізінде А. Байтұрсынұлының «Тіл – құрал», «әліппе», «әдебиет танытқыш», Е. Омарұлының «Пішіндеме», Х. Досмұхамедұлының «Жануарлар», «Адамның тән тірлігі», «Табиғаттану», Ж. Аймауытұлының

«Психология», Ж. Күдериннің «өсімдіктану», М. Жұмабайұлының «Педагогика», М. Дулатұлының «Есеп тану» оқулықтары дүниеге келді.

Сондай-ақ Алаш қайраткерлері термин жасау ісіне өлшеусіз үлес қосты, қазақ тілінде термин жасаудың іргетасын қалады. 1924 жылдың 12-18 маусымында Орынборда өткен қазақ білімпаздарының съезінде қазақ терминологиясы мәселесі тұңғыш көтеріліп, оны дамытудың қағидаттары ұсынылды. Қазақша пән сөздер тақырыбы бойынша Елдес Омарұлы баяндама жасап, қазақ тіліне тән дыбыстардың үндестік жүйесіне, сөзжасамдық қуатына тоқталды. Сондай-ақ баяндамашы жат сөздерді сөздік қорымызға енгізуде ұстанатын шарттарды көрсетті (Қазақ білімпаздарының тұңғыш сиезі. Стенограмма. 2005).

Қошке Кемеңгерұлының ұсынысы ғалымдар тарапынан қолдау тауып, съезд қарарына енді. Баяндамадан кейін пікірталасқа қатысқан Х. Досмұхамедұлының: «Қазақша пән сөздерін тексеріп қабылдап алатын орын қазақша білім кеңесі болсын, жалпы қазақ халқы үшін жалғыз болсын, пән сөздері әуелі білім кеңесінің жанында әр пәннің мамандарынан сайланған, әр пәннің өзіне дербес кемесіиелерде тексерілетін болсын, кемесіеиенің қабылдап алған сөздері баспасөз жүзінде жарияланып, көптің сынына түскеннен кейін, білім кеңесінің қарауына тапсырылып, сонан бекіп шығатын болсын» деген пікірі де ескеріліп, пән сөздерін тексеретін комиссия құруға қаулы қабылданды.

Сонымен құрамында 5-6 адамы бар комиссия қазақ терминологиясын қалыптастыруға айрықша үлес қосты. Айналасы он шақты жыл ішінде ұлттық терминологиялық қордың негізін қалаған жүздеген терминдерді жасап қолданысқа енгізді. «Орысша-қазақша әскерлік атаулары», «Пән сөздері», «Атаулар сөздігі» сияқты терминологиялық сөздіктер осы кезде дүниеге келді.

Комиссия төрағасы Ахмет Байтұрсынұлының тіл және әдебиеттану ғылымдарының сала құлаш терминін бір өзі жасап, бүгінгі бір институттың жұмысын бір өзі атқарды.

Ахмет Байтұрсынұлының термин жасауға қосқан үлесін қазіргі ғалымдар орынды бағалап, дұрыс насихаттап жүр. Әдебиеттанушы ғалым Р. Нұрғалиев: «әдебиет танытқышта Ахмет Байтұрсынов әдебиеттанудың әлемдік терминологиялық стандарт деңгейіне көтеріліп, шет сөзді араластырмай, қонымды, ықшамды, бір-бірімен сабақтас, ұйқас, ұялас ұғымдардың тұтас ұлттық қазақы жүйесін жасап берді. Олардың басым көпшілігі автор репрессияға ұшырап, кітаптың тыйым салынғанына қарамастан әдеби тілге кіріп кетті. Интернационализм дегенді желеу етіп, шет тілді зорлап ендіру науқаны тұсында әдебиеттанудың да шұбарланғаны анық. Әрине, қазір роман, лирика, драманы ұзақ әңгіме, толғау, айтыс-тартыс деп өзгерту мүмкін болмас, бірақ А. Байтұрсынов жасаған бірталай терминдер, сөздер қолдануға сұранып тұр» (Нұрғалиев Р., 1997.) – деп жазса, тілші ғалым Ш. Құрманбайұлы: «Ғалымның терминжасам тәсілдерін көрсетіп, оларды пайдалана отырып, тіл білімі, әдебиет ғылымдарының терминологиясын, өзге арнаулы салаларға қатысты терминдер жасауы – ғасыр басындағы өзге ғылым салалары бойынша оқулықтар мен түрлі ғылыми еңбектер жазған авторларға таптырмайтын үлгі болды. Ахаңнан кейін әр түрлі ғылым салалары бойынша еңбектер жазған қазақ зиялыларының жасаған терминдері оған айқын дәлел бола алады. Мысалы, Ахмет Байтұрсынұлының 1914, 1915 жылдары және одан кейін бірнеше дүркін қайта басылған «Тіл – құрал» еңбегінде -уыш/-уіш, -ша/-ше, -лық/-лік жұрнақтары арқылы жасалған сызықша, есімше, көсемше, бастауыш, баяндауыш, сұраулық терминдердің үлгісі, 1927 жылы басылған Ж. Күдериннің «өсімдіктану» оқулығында сабақша, тұқымша, қайықша, қаптауыш, аналық, ал Е. Омарұлының 1928 жылы Қызылордада жарық көрген «Пішіндемесінде» (геометрия) тікше, қиықша, өлшеуіш, өлшемдік түрінде жалғасын тапқанын көруге болады. Осы деректердің өзі ғалымның тіл білімпазы ретінде қазақ тілінде термин жасаудың үлгісін көрсете отырып, ғасыр басындағы термин жасау ісіне тікелей ықпал еткен зор тұлға екенін анық аңғартады» – деп айрықша бағалады (Құрманбайұлы Ш., 2008).

Алаш қайраткерлерінің аударма саласындағы еңбектері де мол. Әлихан Бөкейхан бастаған енді бір топ ғалым орыс тіліндегі дүниелік ғылымдарды танытатын оқулықтарды, ғылыми еңбектерді қазақ тіліне аудара бастады. Айталық, К. Фламмарионның «Астрономия әліпбиін», Д. Гравенің «Дүниенің құрылысын» Ә. Бөкейхан; Ю. Вагнердің «Жердің жаратылысы жайындағы әңгімелерін» М. Әуезұлы; В. Вагнердің «Жануарлар туралы әңгімесін» А. Байтасұлы; Д. Кудрявскийдің «Арғы мәдениетін» Мырзағазы Есболұлы тәржімеледі (Қамзабекұлы Д., 2005).

Алаш арыстары өмірге әкелген терминдер 30-жылдары «ұлтшылдық», «пуристік» бағыт ұстады деген сылтаумен шеттетілді. Біздің қолымызға БКП(б) Қазақ өлкелік комитетінің баспасөз бөлімінің инструкторы М. Ғатаулиннің

«Орысша-қазақша әскерлік атаулары» терминологиялық сөздігіне жазған рецензиясы түсті. ҚР Президенті мұрағатында тіркелген, сол тұстағы идеологияның ыңғайына бейімделе жазылған бұл рецензияның мақсаты сөздікті іске алғысыз ету болғаны оқыған адамға түсінікті. 2464 терминнен бір дұрыс термин таппадым дегеніне кім сенеді? Рецензент сөздікті құрастырған Үмбетбаев, бекіткен Наркомпростың ғылыми кеңесі, қол қойған Байтұрсынов, Нұрымов дей отырып, кеткен қателіктің бәрін А. Байтұрсыновқа әкеп теліген. Рецензент қазақша термин жасауға қарсылығын рецензияда қайта-қайта қайталап отырған. Сөз саптауына қарасақ, М. Ғатаулиннің аталмыш терминологиялық сөздікті жоққа шығаруына бір-ақ сөз себепші болғаны байқалады. Ол «алаш» сөзі, нақтырақ айтсақ, сөздікте орыстың «ура» ұраны «алаш» деп аударылған екен. Бұл термин «Алашқа» қарсылардың титығына әбден тигенге ұқсайды. Содан М. Ғатаулин «алаш» сөзіне жабысып, бірекі бет талдау жасап, «алаш» ұлттық ұран, «ура» пролетарлық ұран деп терминге де таптық реңк беріп, терминдерді де бір-біріне қарама-қарсы қойып, соғыстырып қояды. Арасында «алаш» сөзін қолданбаса А. Байтұрсынов ауырып қалады деп кекетеді.

Сонымен бірге рецензент «алаш» сөзінің қазақ арасында беделі жоғары екенін, қазақ сезіміне тікелей әсер ететінін мойындайтынын жасырмайды: «Об «алаше» распространятся не придется, «Алаш» в известном степени завоевал себе «популярность» среди массы, особенно казахской и вероятно, всякий его знает, т.к. «алаш» – клич национальный, поэтому при произношении слово «алаш» – она остро задевают национальные чувство казахов. Клич «алаш» – равносилен тему, что клич «Русь святая» (АП РК.Ф. 141. Оп. 1, Д. 224, 4 л).

М. Ғатаулин «алаш» ұранын «киелі Руське» теңегенмен, бәрібір «алашқа» тиісуін қоймай, одан әрі былай жосылтады: «Когда Муканов коснулся разбора слово «ура», то Байтурсынов горой стал защищать, якобы, казахский клич «алаш», а русские «ура» и не находят ничего особенного в переводе, он так хладокровно поверхность обясняет, у него в душе отрадно, хоть на страницах печати об «алаше» заговорили. У него болит это место, ему хочется про то говорить» (АП РК.Ф. 141. Оп. 1, Д. 224, 4 л) – дейді. Алаш қайраткерлерінің ұлты үшін жасаған ұлы еңбектері осылай қараланып, бірте-бірте санаттан шығарылады.

Голощекин билікке келгеннен кейін бұл оқулықтар идеологиялық тұрғыдан жарамсыз деп табылды. Ағарту халкомы С. Сәдуақасұлының «Байтұрсынұлының оқулықтары қанша жарамсыз дегенімен, бізде қазір солардың өзі де жетпей отыр. ...Ал енді ешқандай негізсіз олар жазған оқулықтарды сынау мүлде түсініксіз» – деп араша түскеніне қарамастан, әміршіл билік өз дегеніне жетті.

Сондай-ақ Алаш қайраткерлері қазақтың көрікті тілін шұбарламай, таза жазуға көпшілікті үндеді. Бұрынғы әдеби тіл – шағатай тілінен арылуға шақырып, жаңа әдеби тілді қалыптастыруды мақсат етті. Міржақып Дулатұлының «Қазақ тілінің мұңы», «Қазақ тілін жүргізетін комиссияның құлағына алтын сырға» мақалаларында (Дулатұлы М., 1997), Бейімбет Майлиннің «Мұсадан хат келді», «Олай емес, казахский язык!», «Шәлдір-шүлдір», «Перевод», «Бидиш, шалабек занит» фельетондарында (Ақашева С., 2007), Қошке Кемеңгерұлының «Қотыр сөздер» (Кемеңгерұлы Қ., 1996) мақаласында қазақ ішінде дендеп кірген тіл шұбарлау ісіне тосқауыл қоюға ниет еткен. Бірін-бірі толықтыратын бұл жарияланымдардың мақсаты – қазақ тілін жат тілмен будандасудан сақтау. «Күшті» тілдің көмекейіне түсіп, жоғалып кетпеуге үндеу. М. Дулатұлының қазақ тілінің өзін сөйлете жазған күйзелісі: «Кірленіп барамын, былғанып барамын. Жасыдым. Мұқалдым. Мен не көрмедім? Маған әкеліп араб пен парсыны қосты. Бертін келе шүлдірлетіп ноғайды қосты, былдыратып орысты араластырды. Бір күндерде мені мүлде жоқ қылғысы келгендер де болды. Өліде ұшбақы болғыр Абайға өкпем жоқ. Тіріде маған араша түсушілер аз болды. Мен жылы сөзді алдымен, айналып кетейін, осы күні Ақмет деген кісіден естідім» (Дулатұлы М., 1997) – дегені шындық еді.

«Алаштың» көзі, құлағы һәм үні болған «Қазақ» газетінің қазақ тілін дамытудағы, қазақ тілінің беделін көтерудегі рөлі шексіз. Ұлттың рухын көтеретін, тілдің мерейін өсіретін мәнді де мағыналы материалдар «Қазақ» газеті бетінде жарық көрді.

Қорытынды

Қазақ зиялыларының бір бөлігі Қазан төңкерісінен кейін Ресейдің қол астындағы ұлттарға саясаты өзгереді деген сенімде болды. Қазақ зиялыларының кейбірінің бұлай пайымдауына, 1917 жылдың 2 қарашасында жарияланған «Ресей халықтарының құқы туралы Декларациясы», 1918 жылғы 3 қаңтарда жарық көрген «Еңбекшілердің және қанаудағы халықтардың құқы

туралы Декларациясы», 1918 жылы қабылданған РСФСР Конституциясы себеп болды. Кеңес өкіметінің алғашқы жылдардағы осы іспестес құжаттарына сенген ағаларымыз тақиясын көкке атты. Қазақтың бетке ұстар азаматы, Алаш қайраткері Ғұмар Қараштың қаламынан туған «Ұлт һәм туған тіл» (1919 ж.) еңбегі осындай үлкен сеніммен дүниеге келген еді. Ғ. Қараш бұл еңбегінде ана тілін тұқыртқан патша заманы келмеске кетті, бостандық таңы атып, қазақ тілі өркендейтін заманға жетті деп төбесі көкке жете қуанды. Патша заманында өзге ұлттардың көрген құқайын жіпке тізе отырып, Кеңес үкіметі бұл мәселелерді дұрыс шешеді деген пікірде болды. Мұндай мазмұндағы мақалалар әр басылым беттерінде жарық көрді.

Шындығына келсек, Кеңес үкіметі патша үкіметінің ұлт саясаты барысындағы ұстанымдарын жалғастырушысы ғана болды. Халық ағарту комиссариатының аз ұлттар мектептері туралы 1918 жылғы қаулысы, РКП-ның VIII съезінің ана тілінде оқыту арқылы біртұтас еңбек мектебін құру туралы шаралары, РКП X съезінің биліктің әр саласында ана тілін енгізуді міндеттеген қарарлары жүзеге аспай қалды. Бұған Кеңес үкіметі басшыларының «бір ғана ұлттық тепе-теңдікпен шектелмей, ұлттық тепе-теңдіктен ұлттардың нақты теңелу шараларына көшу керек» деген қағидаларынан айнып, саясатты басқа арнаға бұрып жіберуі негізгі себеп болды. Башқұрттан шыққан қоғам қайраткері, түрік халықтарының азаттығы жолындағы күрескер Ахмет Зәки Уәлиди айтқандай, «ұлыорыстық жолдастар, қол астындағы халықтар толық орыстанып кеткенше оны тыныш қалдырмайтындары» мәлім еді.

Қорыта айтқанда, Алаш қайраткерлері қазақ тіліне төнген қауіпті әріден сезді. «Алаштың» үні болған «Қазақ» газетіне: «Тарих жолына қарағанда келімсек жұрт күшті болса, тұрғын жұрт аяқ асты болып, азып-тозып жоғалмақшы. Тұрғын жұрт күшті болса, келімсек жұрт сіңіп, тұрғын жұрттың торына түсіп, бөтендігі жоғалмақшы. Екеуі де тең болса, бір-бірінен кем болмай, бір-біріне жем болмай, қатар тұрып күнелтіп, һәр қайсысы өз алдына ұлт болып тұрмақ... Өз ұлтына басқа жұртты қосамын дегендер әуелі сол жұрттың тілін аздыруға тырысады. Егер де біз қазақ деген ұлт болып қалуды тілесек, қарнымыз ашпас қамын ойлағанда, тіліміздің де сақталу қамын қатар ойлау керек» (Қазақ газеті, 1913) – деп жазды. Сондықтан оқыту ісінде, кеңсе ісінде, сот ісінде қазақ тілін орнықтырудың стратегиялық жоспарын жасады. Бірақ сол тұстағы саяси бұрқасындар «Алаш» жоспарының бірін жүзеге асыртса, бірін сол күйі қалдырды. Бірақ олардың арманын кейінгі ұрпақ жүзеге асырды.

Әдебиеттер

Авторханов А. Империя Кремля (журнальный вариант). – Минск-Москва: Полифакт-Дружба народов, 1991. – 112 с.

Алаш қозғалысы. Құжаттар мен материалдар жинағы. Сәуір 1901 ж. – желтоқсан 1917 ж. – Алматы: Алаш, 2004. – I Т. – 552 б.

Алаш қозғалысы. Құжаттар мен материалдар жинағы. Сәуір 1901 ж. – желтоқсан 1917 ж. – Алматы: Алаш, 2005. – 2 Т. – 552 б.

Алпатов В. 150 языков и политика. 1917-2000. Социолингвистические проблемы СССР и постсоветского пространства. – М.: Крафт + Институт востоковедения РАН, 2000. – 224 с.

Ақашева С. Сарыарқа саңлағы. Орталық ғылыми кітапхана. – Алматы, 2007. – 361 б.

АП РК. Ф.141, Оп. – 1, Д. – 224, 4 – л. // Материалы о переходе на латинизированный шрифт.

Асатова Г.Р. Языковая политика в узбекистане в 20 веке: суть, последствия и уроки: автореф . ... канд. истор. наук. – Ташкент, 2004. – 29 с.

Байтұрсынұлы А. Бес томдық шығармалар жинағы. Әліппелер мен мақалалар жинағы. – Алматы: Алаш, 2006. – VI Т.– 320 б.

Базиев А.Т., Исаев М.И. Язык и нация. – М.: Наука, 1973. – 248 с.

Бейісқұлов Т. Майлин мұрасы // Қазақ әдебиеті. – 2006, қаңтар – 13.

Бөкейханұлы ә. Нағыз түрік затты халық тілі – біздің қазақта // Тіл және қоғам. 2004. – № 1. – 104 б.

Гумбольдт В. Фон. Избранные труды по языкознанию: пер. с нем. / общ. ред.: Г.В. Рамишвили. – М.: ОАО ИГ Прогресс, 2000. – 400 с.

Дулатұлы М. Шығармалары: мақалалар мен зерттеулер. – Алматы: Ғылым, 1997. – 2 т. – 344 б.

Кемеңгерұлы Қ. Таңдамалы. – Алматы: Қазақстан, 1996. – 296 б.

Қазақ білімпаздарының тұңғыш сиезі. Стенограмма. – Алматы: Атамұра, 2005. – 144 б.

Қазақ газеті. 1913, №1

Қазақ газеті, 1913, №6

Қамзабекұлы Д. Тіл саясаты: тағылым мен тәжірибе // Егемен Қазақстан. – Алматы: Арда, 2005. – 256 б.

Қамзин К. Қазақ көсемсөзі жанрларының кемелдену үдерісі. – Алматы: Экономика, 2009. – 400 б.
Қойгелдиев М. Ұлттық саяси элита. – Алматы: Жалын, 2004. – 398 б.
Құрманбайұлы Ш. Терминолог. 2008. қараша – 12 // http: abai. kz. /node/ 770
Нұрғалиев Р. Әуезов және Алаш. Әдебиеттегі ұлттық рух: көмекші оқу құралы. – Алматы: Санат, 1997. – 432 б.
Сиберт Ф.С., Шрамм У., Питерсон Т. Четыри теории прессы. – М.: Национальный институт прессы, 1998. – 224 с.
Сүлейменова Д. Алашорда үкіметі және мемлекеттік тіл. // http: abai. kz. /node/ 770
Тіл және қоғам, 2004, № 1.
Языковая политика в Казахстане (1921-1990 г.): сб.документов / Сост. М.К. Айбасова, Р.К. Имажанова, Г.Т. Исахан, Б.Ж. Кабдушев; пред. М.Ж. Хасанаева. – Алматы: Қазақ университеті, 1997. – 325 с.

References

Alash kozgalysy [Alash movement.].Kuzhattar men materyaldar zhynagy. April 1901 –December 1917. - Almaty: Alash, 2004 – I T. – 552 p.
Alash kozgalysy[Alash movement.]. .Kujattar men materialdar jynagy April 1901 – December 1917. – Almaty: Alash, 2005. – 2 T. – 552 p
Alpatov V. 150 yazykov i politika[150 languages and politics]. 1917-2000 . Sociolinguistic problems of the USSR and the post-Soviet space. – M.: Kraft + Institute of Oriental studies RAS, 2000. – 224 p.
AP RK F.141, Op. – 1, D. – 224, 4 – l. // Materialy o perehode na latinizirovannyi shrift .[Materials on the transition to Latinized font]
Asatova G.R. Yazykovaya politika v Uzbekistane v 20 veke [Language policy in Uzbekistan in the 20th century]: the nature, consequences and lessons: author. ... kand. istor. Sciences'. – Tashkent, 2004. – 29 p.;
Avtorhanov A. Imperiya Kremlya [Empire of the Kremlin] (journal version).Minsk – Moscow: Polyfact – Friendship of peoples , 1991 . -112 p.
Baytursınulı A. Bes tomdıq shıgarmalar jïnagı. Alippeler men makalalar jinagı-[A collection of alphabet and articles] Almaty:Alash , 2006. – VI T.– 320 b.
Baziyev A. T., Isayev M. I. Yazyk I natsiya [Language and nation] . – M.: Science , 1973. – 248 p.
Bokeyhanuli A. Nagyz turik zatty khalyk tyly-bizdin kazakta [The native language of the real Turkish thing is in our country] // til jane kogam 2004. – № 1. – 104 b
Dulatuly M. Shygarmalary : makalalar men zertteuler [Artworks: articles and research]– Almaty :Gylym,1997. – 2 t. – 344 p.
Egemen Kazakhstan .-Almaty :Arda ,2005. – 256 p.
Humboldt, W. Von. Izbrannyie trudy po yazykoznaniu [Selected works on linguistics] : translated from German. / Ls. Ed.: G. V. Ramishvili . – Moscow: JSC IG Progress , 2000 . – 400 p.
Kamzin K. Kazakh kosemsozi janrlarynyn kemeldenu uderisi [The process of maturation of the Kazakh poetry genres].– Almaty: Economics, 2009. – 400 p.
Kazakh bilimpazdarynyn tungysh siezi Stenogramma –Almaty.Atamura ,2005.-144 p.
Kazakh gazety 1913, №1 [Kazakh newspaper]
Kazakh gazety 1913, №6 [Kazakh newspaper]
Kazakhstan (1921-1990 y.): [Language Policy in Kazakhstan] Sb.dokumentov //.-Almaty :Kazakh universitieti, 1997. – 325 p
Kamzabekuly D. Til sayasaty :tagylym jane tajiribe [Language Policy: Studying and practice] //.
Koygeldyev M. Ulttyk sayasy Elita [National political elite]: Zhalyn, 2004. – 398 p.
Nurgalyev R. Auezov jane Alash .Adebyettegy ulttyk ruh [Auezov and Alash. National spirit in literature.].Komekshy oku kuraly-Almaty:Sanat 1997. – 432 p
Siebert F. S., Schramm, W., Peterson T. Chetyri teoryi pressy [Four theories of the press].– M.: national press Institute , 1998. – 224 p.
Sost. M.K.Aybasova,R.K. Ymajanova,G.T.Ysahan,B,J.Kabdushev ;Pred. M.J .Hasanaeva Yazykovaya politika v
Suleymenova D Alashorda ukymeti jane memlekettik til [Alashorda Government and state language] // http: abai. kz. /node/ 770
Kurmanbaiuly Sh . Terminolog 2008 november-– 12 // http: abai. kz. /node/ 770
Tashkent.«Yeni Turkistan» dan secilmis makaleler (1927-1931) . (2005). Istanbul.
Til jane kogam [Language and society] 2004, № 1
«Yas Turkistan» dan secilmis makaleler (1929-1939) No1-117. (б.д.). France

IRSTI 13.07.77.

Zhanabayev K.[1], Turgenbayeva A.[2], Bozhbanbayev B.M.[3]

[1]Docent, Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty, e-mail: ovlur1963@mail.ru
[2]Senior teacher, al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty, e-mail: 2008.1985@mail.ru
[3]Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor,
Almaty Academy of Economics and Statistics, Kazakhstan, Almaty, e-mail: bbozhbanbaev@mail.ru

THE IMAGE OF THE GREAT STEPPE ACCORDING TO THE BOOK OF IBN BATTUTA AND THE ARTICLE OF N.A. NAZARBAYEV "ULY DALANYN ZHETI KYRY" ("SEVEN FACETS OF THE GREAT STEPPE")

The topic of the present research is the specificity of Kazakh nomads, reflected in the article of N. Nazarbayev "Seven Facets of the Great Steppe" and in the book of Ibn Battuta, an Arab traveler.

The value of the research is defined by the fact that the views of the authors of both works have found their full expression in the samples of oral poetic culture of the nomads of the XV-XVIII centuries. The purpose of this research is the systematization of the most essential features of the Kazakh nomads. These features are also described by the famous traveler. He reveals the uniqueness of history and culture of the nomads. The idea of uniqueness and originality of the nomadic civilization is the main message of «Seven Facets of the Great Steppe", which raises "the question is not how to show its greatness by belittling the role of other peoples. Most importantly, calmly and objectively understand our role in the global history, relying on strict scientific facts" (Nazarbayev 2019).

In the description of the nomadic country – Desht-I-Kipchak, Ibn Battuta appears as a subtle observer. Due to completeness, accuracy of historical description, we can compare his travel sketches with samples of nomadic poetry. This comparative methodology contributes to the achievement of the purpose of the research in line with the main directions – spiritual renewal, search for a national idea (disclosure code of the nation).

Key words: Golden Horde, the Great Steppe, specificity, uniqueness.

Жаңабаев Қ.[1], Түргенбаева А.Ш.[2], Божбанбаев Б.М.[3]

[1]ф. ғ. к., доцент, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ., e-mail: ovlur1963@mail.ru
[2]аға оқытушы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ., e-mail: 2008.1985@mail.ru
[3]ф. ғ. к., доцент, Алматы экономика және статистика академиясы, Қазақстан, Алматы қ.,
e-mail: bbozhbanbaev@mail.ru

Н.Ә. Назарбаевтың «Ұлы даланың жеті қыры» мақаласында және Ибн-Баттута кітабындағы дешті-қыпшақ бейнесі

Осы зерттеудің ерешелігі Н.Ә. Назарбаевтың «Ұлы даланың жеті қыры» мақаласындағы және араб саяхатшысы Ибн-Баттутаның кітабында қазақ көшпенділерінің ұлттық тарихының және мәдениетінің ерекшеліктерін түсіну, әлемдік мәдени-тарихи кеңістіктегі көшпелілердің ерекше құндылықтарын насихаттауы айтылады.

Құндылығы: мемлекет басшысының мақаласы мен араб саяхатшысының атақты кітабында XV-XVIII ғасырлардағы көшпенділердің ауызша ақындық мәдениетімен, эпостың авторлары – Ұлы дала жырауларының поэзиясымен салыстырамыз.

Осы зерттеудің мақсаты – қазақ көшпенділерінің елеулі белгілерін неғұрлым жүйелеу. Сонымен қатар, мемлекет басшысы атап өткендей, «мәселе басқа халықтардың рөлін төмендету есебінен өзінің ұлылығын көрсету үшін емес. Ең бастысы, қатаң ғылыми фактілерге сүйене отырып, жаһандық тарихтағы біздің рөлімізді байсалды және объективті түрде түсіну» (Назарбаев Н., 2019). Қазақ көшпенділерінің тарихы мен бірегей ерекшелігі «Дешти-Қыпшақ» көшпенді елдің үлкен этнографиялық және нақты материалында және араб ғылымында Ибн-Баттутта деп аталатын көрнекті араб жазушысы, саяхатшы және теолог Абу-Абу-Абдалла-Мугаммед-ибн-Абдалла-эль

© 2019 Al-Farabi Kazakh National University

Лаватидің саяхат эскиздерінен байқалады. Зерттеудің мақсатында осындай салыстырмалы-әдіснамаға қол жеткізуге ықпал етеді, негізгі бағыттарының бірі – рухани, ұлттық идеяны іздеу (ұлттық кодын ашу).

Түйін сөздер: Алтын Орда, Ұлы Дала, ерекшелігі, бірегейлігі.

Жанабаев К.[1], Тургенбаева А.Ш.[2], Божбанбаев Б.М.[3]

[1]кандидат филологических наук, доцент, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы, e-mail: ovlur1963@mail.ru

[2]старший преподаватель, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы, e-mail: 2008.1985@mail.ru

[3]кандидат философских наук доцент кафедры, Алматинская академия экономики и статистики, Казахстан, г. Алматы, e-mail: bbozhbanbaev@mail.ru

Образ Великой степи по книге Ибн-Баттуты и статье Н.А. Назарбаева «Ұлы даланың жеті қыры»

Тема настоящего исследования – специфика казахского кочевья, отраженная в статье Н. Назарбаева «Семь граней Великой Степи» и в книге арабского путешественника Ибн-Баттуты. Ценность исследования определяется тем обстоятельством, что взгляды авторов обеих работ нашли свое полное отражение в образцах устной поэтической культуры кочевников XV-XVIII веков. Цель настоящего исследования – систематизация наиболее существенных признаков казахского кочевья. Эти признаки также описаны знаменитым путешественником. Он раскрывает уникальность истории и культуры кочевников. Идея уникальности и изначальности кочевой цивилизации красной нитью проходит и в «Семи гранях Великой Степи», где ставится «вопрос не в том, чтобы показать свое величие за счёт принижения роли других народов. Главное, спокойно и объективно понять нашу роль в глобальной истории, опираясь на строгие научные факты» (Nazarbayev 2019). В описании кочевой страны Дешти и-Кипчак Ибн-Баттута предстает как тонкий наблюдатель. Благодаря полноте, точности исторического описания мы можем сравнивать его путевые зарисовки с образцами кочевой поэзии. Такая сравнительно-сопоставительная методология способствует достижению цели исследования в русле основных направлений – духовного возрождения, поиска национальной идеи (раскрытия кода нации).

Ключевые слова: Золотая Орда, Великая Степь, специфика, уникальность.

Introduction

Our article does not pursue historical and cultural analysis of a well-known material. Its purpose is much deeper. It raises the questions of the specifics of the Kazakh nomad camp as a unique, original, and organic part of the world human civilization in the spirit of the last remarkable work of our head of the state – N.A. Nazarbayev «Seven Facets of the Great Steppe». This specificity of the Turkic (Kazakh) nomads of the time of the Golden Horde was reflected in the book "A gift to those who contemplate the wonders of cities and the marvels of traveling" by Ibn Battuta, a remarkable Arab researcher.

We have a sufficient amount of modern research about the Turkic nomadic time of the Golden Horde (Abdülgaffar Kırımî., 1747, Golden P.B., 1979/1980, p. 296–309; Schamioglu Uli., 1986 – 296 p., F. Lashkov1887, pp. 103–104; M. Safargaliyev, 1939, 38-41 p. and others).

But for the first time in the history of culture, the traveler in this book made the valuable observations important for an objective understanding of the history and culture of the Great Steppe. In fairness, it should be noted that the major travelers of the East, Central Asia before Ibn Battuta were the famous Europeans such as Plano Carpini and Guillaume de Rubruk. And, as Russian Bulletin for 1841 rightly suggests, the book of the Arab traveler Ibn-Battuta "A gift to those who contemplate the wonders of cities and the marvels of traveling" – "the first, made known to us, written monument to the journey to the Mongol Empire by an Easterner, Muslim, theologian and east writer".

The second exceptional circumstance to which we should draw our attention is that the very "book of Ibn-Battuta remains unknown to us, and we know it only from two acronyms of his countrymen, Ibn-Daesi el-Kelbi and Ibn-Fetallah el-Beilouni" [Russian Bulletin, 1841].

The relevance of research

The relevance of the topic raised by us, as well as the book of Ibn Battuta itself, lies in the fact that the nomads of Central Asia are the direct successors of the Golden Horde, – having ancient origins and participating in the most famous events of world history, still remain in the shadow of their non-recognition by world science as a *special type* of civilization.

Such a state of its, of course, causes great concern, especially in our time, when the processes of globalization, threats and challenges of our time have intensified. The same objective reasons also caused the emergence in the field of Turkology of the article of our head of the state N.A. Nazarbayev "Uly Dalanyn Zheti Kyry", fateful for our culture. (Nazarbayev, 2019).

It is a continuation of the "Rukhani zhangyru" and is pursuing the idea of updating the Kazakh national consciousness in the new political realities (Nazarbayev, 2019, akorda.kz). This is very relevant in connection with the real threat of extinction on the planet in the next half century of languages and cultures of many peoples. Modernization of public consciousness, preservation of historical memory and native language is the most important condition for survival of the Kazakh people. That is why the book "A gift to those who contemplate the wonders of cities and the marvels of traveling" is of particular interest for development of our national idea.

The main purpose of the author of the book is simple: to describe the life of the Golden Horde: life, morals and customs, cooking preferences of nomads, both rulers and ordinary people. For the first time in world history, it also represents the personality of the Golden Horde ruler – Uzbek Khan and features of nomad cities.

Research methods

Solution of the issue of the specifics of the Kazakh nomad camp is closely connected with the research methodology. But it was precisely the ideological principles that were put forward more than forty years ago by the authors of the sensational collection book "Nomads. Aesthetics".

In general, this methodology is presented in the article of N. Nazarbayev. Valuable is the idea that the symbiosis of nomadic and settled civilizations led "to the flourishing of medieval cities," that these cities later "became centers of art, science and world trade." How did the great Arabian traveler see these amazing cities?

"Then I went to the Sultan's camp, which was then at a place called *Bish-Tag* (five mountains) and soon reached the *horde* (urdu) of it, or the camp of the first number of Ramadan. There we saw a whole *moving city*, with streets, houses, mosques and kitchens; by the order of Sultan Mugammed, everything instantly stops at the place where he orders …".

There is a lot of material for understanding the specifics of the nomadic Turkic (Kazakh) cities presented in the book as a "*flowing*" philosophy of being, *movement*, *variability* over time – the traveler's description of a mobile nomad camp of nomads with their *mosques* and *houses* as the *initial* formation of all cities along the Silk road, and their frailty before the *forever running* Time. How not to recall here the profound judgment of culturologist M.M. Auezov on the fragility of the world from the monologue of Utnapishti – the greatest poem of Sumerian antiquity (Auezov, 1993, p. 36).

Do we build houses forever,
Do we put stamps forever,
Do brothers forever share,
Do people forever hate people?

"Everything is not forever, because nothing is forever," the author concludes.

The value here is multifaceted – aesthetic and ideological: for writers, and for restorers, and for filmmakers, – not only in terms of actual accuracy and detail, but also an understanding of the *flowing* philosophy of nomads in time and space. Therefore, studying the ancient and medieval cities, it is impossible to move away from their worldview specifics, when "the domes of minarets are melting in a haze heat", and the cities disappear in the fast-moving history. Indeed, as the author of "Seven Facets ..." notes, in the mass "perception, bright film images sometimes play a more significant role than documentary portraits in fundamental scientific monographs" (Nazarbayev, 2019).

Thus, the early Turkic (Kazakh) cities under the pen of A. Kekilbayev, A. Alimzhanov and other talented writers are cinematic in their dynamics and plasticity.

What else is interesting book of the Arab traveler?

The description of the harmonious coexistence of two different forms of economic structure: settled and nomadic. This specificity was noted by the author of the "Seven Facets ..." as follows: "Having mastered the space within wide geographic boundaries, the Turks managed to create a symbiosis of nomadic and settled civilizations, which led to the flourishing of medieval cities that became the centers of art, science and world trade. For example, medieval Otyrar gave humanity one of the greatest minds of world civilization – Abu Nasr al-Farabi, Kozha Akhmet Yassaui, one of the great spiritual leaders of the Turkic peoples, lived and worked in Turkestan" (Nazarbayev, 2019). How is this *feature* important to us?

The fact that the early urban culture of nomads sheds light on the emergence, history and typology of the nomadic cities of the Silk Road, starting with

the majestic tents of the rulers and ending with mighty fortresses and citadels – the foundation of every medieval city.

The solution of the issue of the specifics of the Kazakh nomad camp is closely connected with the research methodology. But it was precisely the ideological principles that were put forward more than forty years ago by the authors of the collection book "Nomads. Aesthetics".

In general, this methodology is presented in the article of N. Nazarbayev. Valuable is the idea that the symbiosis of nomadic and settled civilizations led "to the flourishing of medieval cities," that these cities later "became the centers of art, science and world trade."

It is this symbiosis that is presented in the description of Ibn-Battuta of the Golden Horde, beginning with the Crimea, both as "a city" and "Kipchak's desert country". Its steppes are covered with greenery and fruitful, but there are no trees, forests, hills on them. The inhabitants burn grass. People are traveling to this steppe in carts called as *araba*".

Such a *symbiosis* of settled and nomadic life is also represented in the poetry of the Kazakhs, Nogais, and the Crimean Tatars of the heyday of the Golden Horde. The long absence of an objective historical approach is largely explained by the threadbare European stereotype about the *underdevelopment and primitiveness* of the nomadic culture – without regard to its deep genesis, unique structure, and a very rich typology, that is, features that are formed as only inherent in nomadic, geo-landscape, climatic, historical, social economic conditions – and without taking into account its features such as *integrity*, *transitivity* (*flowing over*) of nomadic phenomena and processes, *stability of nomadic forms*, *syncretism and cyclicity*, etc., which are absent in European culture because of its *fragmentation* and *limitations* in time and space.

We took the main items of classification of the specifics of nomads from the book "Nomads-Aesthetics" mentioned by them: from articles: (Akatayev S., 1993, p. 5; Auezov M., 1993, p. 31; Karakulov B., 1993, p. 186; Karatayev M., 1993, p. 128; Tursunov E., 1993, p. 94; Mukhambetova A., 1993, p.160; Shakenova E., 1993, p. 62; Nurlanova K., 1993, p. 208; and for the first time brought it into the system in the book "Arnau: Problems of Genesis and Typology of the Genre" by Zhanabayev K., 2018, p. 74. Among the foreign authors who studied the problems of the specifics of Asia, we can indicate the following: Abdülgaffar Kırımî., 1747; Golden P.B, 1979/1980, p. 296-309; Schamioglu Uli., 1986 – 296 p; Lashkov F., 1887, p. 103 –104; Safargaliev M, 1939, 38-41 with Carr M., 2015; Dunn R., 2005; Elad A., 1987; Ferrand G., 1913; Gökbel A., 2002; Gibb H., 1958; Gordon S., 2008; Harvey L., 2007; Lee Samuel., 1829 ; Paloczi-Horvath., 1959; Waines D., 2010).

Hypotheses and content.

These *features* of Kazakh nomadic culture that we listed above are evidence of its historical antiquity and continuity on the one hand, and its vitality, viability, and mobility on the other. Ibn Battuta describes people, cities, things and phenomena, but any element of the nomadic reality of the Kazakhs (Turks) of the time of the Golden Horde described by him, from ordinary household utensils and to such concepts as "language", "writing," "education" and "statehood", in the Kazakh nomad culture, had and has its long history going back to the darkness of centuries.

So, for example, in the above description of Ibn-Battuta of the nomadic city, and even the nomadic capital, we see the process of general movement, "the whole *moving* city". The *capital* of Khan Uzbek El-Saray, – said the Arab traveler, – "... was essentially a *nomadic* camp. Even Khan himself lived in a *tent*, which, if necessary, could be folded and taken away in a cart. " Above we mentioned mosques, houses and even streets! But it is in the nomadic culture that we find an amazing combination of *dynamics* and *statics* of a nomadic *moving* city – a peculiar metaphor of world variability, *philosophy of time* and *space*, known to us from the "urban" poetry of an outstanding Zhyrau of the 16th century Dospambet and fragmentary descriptions of the Kazakh commander of the 17th century Zhiyembet Bortogashuly. In their poetry, the *city* has purely nomadic forms and already plays the role of a *fortress*, that is, a fortified city. Wise Assan Kaigy spoke first about the combat burial mounds-fortifications, first, however, in a critical-satirical way in relation to his ruler:

1**. Asan Kaigy, XV gasir**	Typology of nomadic "cities" in development
Korgan saldin beinet kip, Kizmetshin zhatyr iship– zhep. …Ony nege bilmeysin?!	1. Kurgan, border fortress, fortification
(Asan Kaigy., 1989, p. 24).	

2. Dospambet Zhyrau, XVI gasir	
Azau,Azau degenin Al-Gysman-pasha jurt eken, Din islamning kirti eken. Azauding er Dospambet agasi Azauding bir burshindai nart eken!..	2. City fortification, city-fortress on the Silk Road
Azaulida aga bolgan erler kop edi, Aitse de almaga at bailagany joke di…	
(Dospambet Jirau., 1989, 31 p).	
3. Zhiembet Zhyrau, XVII gasir	
Kalmaktyn bori kelgende, Kalanin kasi burgende, Handar kalaga kilagan, Sultandar suga silagan, Kaz moinda hanisha Kalada tyrip jilagan.. Tal sharbakka mal saktap, Tas kalaga jan saktap, Taskan eken mina han!	3. Stone fortress, city-camp.
(Zhiembet Zhyrau, 1989, p. 52).	

This understanding of the Kazakh steppe cities, combat fortifications is directly related to our *general classification* of the characteristics of the Kazakh nomads, its specificity. Such is not only the specificity of cities in a *moving* nomad culture, which can be characterized as a *running* and *transitional* structure in relation to any phenomenon and process of nomadic life in general.

Such, for example, is the understanding by a nomad of the *fragility* of the world and man, every thing and all nature in the face of *fast-flowing* time: "There is no unhappy, // Who curses his time," wise Assan Kaigy begins his judgment (Kodar A., 2007, p. 20). All yours, *native*, *close and understandable* – valuable, unique in this mortal world, called as the "zhalgan" in Kazakh (*unreliable, ghostly, and deceitful*), be grateful for small favours, but yours – as the highest value: "Cursing your Argamak, where will you find a horse? // Cursing your hawk where will you find a falcon? // Not appreciating the luxurious word, where will you find wiser one? // Cursing own ruler, where will you find a fair khan? // Not appreciating what you have, where will you find the best? (Kodar A., 2007, p. 20). From this philosophy comes the philosophy of tribal honor. Kazakh akyns, biy-orators have carried this *philosophy of honor and dignity* through the centuries. It was put into the mouth of the wise Balta akyn and M.O. Auezov in his immortal epic "The Path of Abai". This philosophy is also connected with the concept of a clan, homeland, family, tribe, language and state. This is what we call the code, the matrix of the nomadic consciousness, which most vividly appears in the famous text of the singer Kaztugan "Alan da Alan, alan zhurt", which we discussed in detail in the monograph "The Turkic myth in epos, ceremony and ritual". (Zhanabaev K., 2018, p. 132).

Following the characteristics of *flow* (*flow-over*), we also understand the specifics of *nomadic statehood*. The Kazakh Khanate of the Sultans of Zhanibek and Kerey in 1465 (the Kazakh Horde of 1460), known to us from the historical events of the 15th century, is just one of the brightest stages in the development of the nomadic statehood *that ever existed* and *only changing* its territorial outlines. And it is quite clear that it always had and maintained its proto-Turkic nomadic forms: Sakas, Massagets, Scythians, Huns, Kok-Türks, etc. And all these state formations and *archaic empires* testify to the most ancient, once existing united and integral Ural-Altai cultural and linguistic substrate, which S. Kondybai and G. Wirth wrote, and about which, probably, the founders of the German mythological school knew, and were looking for the mother tongue, ancestor myth and the ancestral home of humanity.

This explains the idea of Eternal Ale, carved on the "eternal stone" – Bengu tash – and the *eternal Turkic statehood*, proclaimed by the genius of the ancient Turkic spirit and reflected in the majestic poetry of zhyrau:

1. If Ilterish-kagan did not try to acquire, If, following him, I did not seek to multiply, Neither the people nor our country would not exist at all. In the acquisitions of my glorious kagan, And, following him, in the multiplication of mine – this country became a country, became a people – a people ... (Tonyukuk-bilge. Translated by Plitchenko A., 1990, p. 96).	**2**.…Ai, Janibek, oilasan, Kili,kili zaman bolmai ma, Suda jyrgen ak shortan Karagai bas shalmai ma, Muni nege bilemsin? (Asan kaigi, 1989, p. 24).

If in the first case, the ancient Türkic orator speaks directly about the revival of the Turkic statehood, about his merits in this matter, in the second case – the nomadic singer of the post-Golden Horde era skillfully uses the ancient mythological structure, the mythological image of the nomadic world pattern – Karagai. Karagai archetypically personifies a stable social organization of nomads; roots – past, origins, knowledge; stem – modern process, life and fortress of the nomadic organization (tribe, clan, state); crown – power, higher knowledge, image of its *interchangeability* and *flowing* (image of foliage) in time. The vertical structure of the world tree says that the roots are the people, and the crown is the nomadic elite, the Khan's power, consecrated by Heaven and the sun. We also wrote about this in the monograph "The poetic system of works of zhyrau of the 15th-18th centuries: to the *initial bases* of literary translation" (K. Zhanabayev, 2014, p. 2).

But the tragic awareness of the rebellious hero Makhambet of death of his friend, the leader of the popular uprising Issatay Taimanov, embodied in the image of the mighty, once eternal poplar (kas baiterek), collapsed due to being exposed by the North wind arises from this philosophy subsequently:

Arkaulynyn boyinan Teriskei dauyl sokkan kun, Kas baiterek zhygylyp, Zhygylgany estilip, Alystagy dushpannyn Kuanyp konili tyngan kun! (Otemissuly Mahambet, 1989., p. 183).	On that day, from the Arch, at an unforeseen hour, The north wind tapped into us, Having wrested a high poplar with roots, On that day, our enemies rejoiced, Having learned about the leader's death...

Thus, the bearer of the ideas and structures of such a *state* structure at all times have traditionally been nomadic ruler of any level and status: Khan (e.g., Bokey or Jangir), Kagan (Bumyn or Istemi), the Emperor (Genghis Khan), but in a blood – Bay-clan ruler, and in a normal Yurt – a man-owner, of course – earner, the careful organizer of own family. The matrix, the model here is the same. The structure of the nomad's world came literally from the structure of the text, which lived in it forever: mythologically, epically and lyrically. In any place and in any situation, the nomad did not destroy, but re-organized the world, re-created it, but according to his understanding, according to his model, example. Confirmation of this is the activities of Attila, Genghis Khan, Baty and even Momyshuly near Moscow, when the fate of Moscow was decided. This is what we see in his "Psychology of war" (Momyshuly B., 1991 pp. 185-220).

Let us pay attention to Dospambet Zhyrau, who, being an epic singer and commander, as a ruler, organizes the protection of his beloved city of Azau (Azov) during his siege. The same Assan Kaigy, performs the functions of not only Zhyrau, but also an adviser-*statesman*, lawyer, bearer of Steppe knowledge, ideas and interests of the ancient tribal thinking. It is no coincidence that he was an adviser to Ulug Muhammad, then – the sultans Zhanibek and Kerey, who founded a new nomadic khanate. These social functions and features of national *state* thinking can be attributed to the later Zhyrau, a classic example of which presented in the XVIII century is Bukhar, archetypically reproducing the ideas of the ancient Turkic statesman Tonyukuk, "adviser to the four kagans", which he could not even know, but the matrix of which acted flawlessly. Their ideas, motives are so similar; their state activity is so close by nature.

At the same time, the reasons for the fragmentation of such fragile khanates, "*state*" formations are found in the desire of individual passionarians – khans, kagans, rulers of clans and tribes – to independent management, in their claims and struggle for power in the conditions of *ever-moving* nomad camps. There are enough examples of this in our history. Therefore, the classical formula

of the ancient Turkic Emperor sounded quite clearly: "those who had knees, I forced to kneel down. Those who had the head, I forced to bow the head". This is the voice of a strong steppe Turk-ruler.

Based on the *commonality of language* and *traditions*, we also clearly realize that it has always been *one* people, *one* and the same state. Socially-structured formations of a single *horse-nomadic civilization* only changed forms, outlines, *flowed* from one state to another, representing, since the ancient times, the change of even short-lived, but often powerful "empires". The common unifying start here was the *language* and the nomadic culture with millennia-old roots in its traditional material and spiritual embodiment.

The processes of state centralization and ethno-political consolidation in the conditions of *ever-moving* nomads were dying out, then took the most flourishing forms (for example, the great Turkic Khanate). These were the heyday and fall of the Golden Horde after the reign of the luxurious and headstrong Uzbek described by Ibn Battuta.

The main, the most ancient and stable bases in the nomadic system have always been language and writing, worldview, spirituality, ceremonies and rituals thoroughly permeated by the Tengrianism, despite the influence of Islam in the era of the Golden Horde.

From the journey of Ibn Battuta to the Golden Horde in front of us in all its greatness appears the image of the ruler of Uzbekistan, (Russian Bulletin, 1841) the "formidable Khan's Court, where quiveringly were our Princes, and the Volga and southern countries of Russia for 500 years before our time: – "Sultan Uzbek is very powerful, has a great power and is presented to be terrible for infidels. He is one of the seven great kings in the world who have the essence: Sultan of the West, Sultan of Egypt and Syria, Sultan of both Iraq cities, Sultan of Turks, Uzbek, Sultan of Turkistan and Mawar El Nagara, Sultan of India and Sultan of China." The importance of studying the book of Ibn Battuta, especially his observations of the life of nomads, confirms the valuable thesis that every national culture is a unique *code of the nation*, especially – nomadic, because of its antiquity, but only with the significant difference that it should always be perceived as the *original*, as *integral*, as *continuous*, as based on tradition. This constructive, methodologically valuable idea has long been laid down in the "Nomads-Aesthetics", not previously perceived by the Soviet ideological regime, and later – not understood and not included in the scientific circulation by historians, who adhere to the concept of Eurocentrism.

The article "Seven facets of the Great Steppe" refers to the values of culture of the "country of Desht-I-Kipchak" , as well as the correct scientific methodology of research, development of such *nationally-oriented* approaches in understanding the unique specifics of the nomads, which could reveal our greatness, not "belittling the role of other peoples" (Nazarbayev N., 2019, akorda.kz).

The prospects of our national self-identity in the global world, successful promotion of our values are directly dependent on the objective understanding of the world science of the role of nomads in global history and civilization, from the methodologically correct interpretation of the accumulated irrefutable facts in science.

In the aspect of philosophy of history this relevant methodological problem is raised by Professor S.B. Bulekbayev. In his monograph "Turkic contribution to the world culture and civilization" the well-known works of domestic and foreign turkologists are subjected to the system analysis. "These works, – the author notes, – for various reasons have not been known to the General public for a long time and are included in the scientific circulation. These are mainly Eurocentric and other myths and stereotypes prevailing in traditional European historiography. The main plot, – the Professor notes, – should be considered the idea that the Kazakh people, as part of the Turkic people, historically living in all of the Great Steppe, where the main historical events that often changed the course of world history began and took place, can and should be considered to be one of the successors of the entire Turkic people, Turkic history, Turkic civilization" (Bulekbayev S., 2016, p. 2).

In fairness, it should be noted that it is firstly written by A. Abdrakhmanov, A. Margulan, M. Magauin, S. Kondybay and Ye. Tursunov, and other brilliant Turkologists.

But back to the book of Ibn-Battuta.

The thematic section on the Golden Horde can be presented in the following sections:

About the city and the steppe.

About the ruler, Uzbek Khan.

About the history of the Golden Horde during the reign of Uzbek Khan and the influence of the Turks on other peoples and tribes.

About women.

About the customs, lifestyle and cooking preferences of the nomads.

About the Ethnography of nomads.

About religion.

The story of the nomads in the book of the Arab traveler begins with the following observations in the field of property law: "The inhabitants of the Horde – nomads, sent their cattle to grass in the steppe, and without a shepherd. Animal owners did not care for the safety of horses, bulls and camels, due to the fact that in the Horde there were very cruel laws punishing theft. Grass on the steppes serves as food for numerous herds. If someone steals a sheep from another person, this person is obliged, upon conviction, to give nine pieces for one, otherwise the children are taken from the predator, or when there are no children, he is sold into slavery. In simple words, in the steppe there were eternal institutions, which in the Islamic tradition began to be called *adat*. We are well aware of this from the works of Ch.Ch. Valikhanov, S. Tolybekov, other historians and ethnographers, which gives much food for thought in the field of the typology of law, its origins, specifics, reflected in the ancient hymns of Mitre, etc.

The relevance of the issue raised by us comes, as Professor S. Bulekbayev correctly noted, from the *general underestimation* made by the European science of historical merits and cultural achievements of nomadic Turks (Kazakhs). But what is the *specificity of the Kazakh nomad camp* in general?

For example, from the book of Ibn Battuta we learn about Islam, which at that time is not yet firmly rooted in the Kazakh nomad camp. This also manifests the nomadic specificity, the content of which, according to the clear definition of Ch. Ch. Valikhanov, becomes the *principle of dual faith*, that is, the symbiosis of the ancient tengrian worldview and the new Islamic faith, when due to the stable forms and Steppe oral knowledge, nomads have preserved the sacred foundations of the tengrian worldview, associated primarily with the veneration of the aruakhs, spirits of seven ancestors, with the Kazakh traditional ceremonies and rituals, with fire, water, milk, etc. It is quite natural that the Arab traveler pays attention to the clothes and the openness of the face of Kazakh women: "After many days of the journey, I reached Azak, a town on the beach. Emir of Sultan Muhammad lives here; he welcomed us very heartily. From here I went to El Majar, a large and rich city: Turkish women are much respected here, especially the wives of the noble khans, as they are very kind-hearted; *they go without covers*." This last remark of Ibn Battuta is also very significant. It shows that Turkic (Kazakh) nomadic women did not wear veils, did not cover their face or completely covered themselves with cloth, as we see in Muslim women in Central Asia and the Middle East countries.

The high social status of women in the Turkic (Kazakh) nomadic society can be judged by the following important remark: "The next day after the meeting with the Khan, Ibn Battuta visited the main wife of Uzbek – Taitugli. The woman showed the guest the highest sign of attention – she personally poured a cup of koumiss". Here the role of the Turkic (Kazakh) woman as the mistress of the hearth is shown. Presenting a cup of koumiss to the guest is a traditional and supreme sign of attention, respect of the guest, and a woman does it.

Or the following example, from which it is clear that a woman, the wife of the ruler, occupies a high place in the general social hierarchy: "...When one of the wives enters, Sultan stands up and leads her to the place of her seat; then the great emirs come, whose seats are on the right and on the left side, further from the throne.

Before the Sultan are the princes, his nephews, brothers and relatives. Further from them to the entrance, there are children of the great emirs, followed by the main leaders of the troops.

The people are allowed by rank, and after greeting their ruler, everyone goes out and sits at a distance from the tent…

Before the evening prayer, the main wife of Sultan comes out first, followed by others, accompanied by beautiful slaves, sit in chariots, and removed, accompanied by horsemen and beautiful Mamelukes...".

And at the end, Ibn Battuta sums up: "Sultan's wives live in great respect. Each of them has its own special home, its servants and slaves. When Sultan wants to visit either of them, he sends someone to give her the news, and big preparations are made for his reception. One of Sultanesses, *Takfura*, daughter of Emperor of Constantinople. I visited all Sultanesses, and then I was only accepted by Sultan. This is the custom here, and its violation is considered as the greatest disrespectfulness."

If we go to the details, it is well known that even the Yurt and all the elements of household utensils from ancient times to the beginning of the twentieth century, to the time of colonization, and then – integration, globalization and Westernization of the values of the twentieth century have not changed.

All the above-mentioned *features* of nomadic culture were largely provided, conditioned and preserved until the Modern times by nomadic way of life, its *stable* archaic forms, which arose more than 5000 years ago and remained almost unchanged for a long time. It is always a surprise and strikes

the thoughtful attention of Europeans, living under different customs, laws and regulations.

The work of the Arab traveler helps us to defend our point of view on the issues of *uniqueness*, *primordiality* and *usefulness* of nomads for the world culture. It is not fortuitous that M. M. Auezov characterizes this unique *horse-nomadic* culture as follows: "The Scythians, Huns, ancient Turks, Mongols, hordes of "iron lame person" of Timur left the bad memories in the chronicles of different ages. But, flipping through the pages of the universal and old, and later, you can see that the nomads were not always the barbarians-destroyers. It seems to us that the time has come to give a calm, thorough and objective assessment of the historical and cultural heritage of the Turkic nomadic tribes. This should be done to reaffirm the principles of humanism and respect for the culture of each people. Without taking into account the aesthetic and ethical experience of nomads, the picture of world culture will be incomplete and incorrect in essence" (Auezov M., 1993, p. 35).

This civilization, which does not fit into any standard European canons and definitions, in fact played an important role in world history and culture, was the most active and significant trend of antiquity and the early Middle Ages, which we see in the wonderful book of Ibn Battuta. World science turns its attention to the very amazing personality of the traveler as an objective researcher of the history and culture of nomads of the Golden Horde period: Carr 2015, Dunn R 2005, Elad A 1987, Ferrand 1913, Gökbel 2002, Gibb 1958, Gordon 2008, Harvey 2007, Lee Samuel 1829, Paloczi-Horvath 1959, Waines 2010.

Conclusion

And now, only in our time, in the era of independence, the methodology of scientific understanding of the Turkic (Kazakh) nomadic specificity acquires its real boundaries and full content. This is very important for objective research and scientific interpretation of the unique phenomenon – the Great Steppe – which, in fact, becomes a turning point, and now – the key for understanding of ways of development of not only the Turkic (Kazakh) national, but also the world history and human civilization. This is an enduring value and "Seven facets of the Great Steppe", and travel records of Ibn Battuta, and immortal in centuries of oral poetry of Zhyrau.

References

Akatayev S. (1993) O spetsifike kultury kochevia [On the Specificity of Nomadic Culture]. Almaty, Gylym, p. 264.

Magauin, M. & Baidildayev, M. 1989. Assan Kaigy. Bes gasyr zhyrlaid'. Almaty, Zhazushy, p. 384..

Auezov M. (1993) Enkidiada: k probleme edinstva mirov kochevia i osedlosti [Enkidiada: to the problem of the unity of the nomadic and settled cultures]. In the book: Nomads – Aesthetics: Knowledge of the world to the traditional Kazakh arts of Almaty / Gylym, p. 264.

Abdulgaffar Kırımî & Umdetü non-Tevarih (1747). Istanbul Kütüp-hanesi Suleimani, ESAD Efendi Yazmalar Koleksiyonu, no: 2331. Bulekbayev S. (2016) Tyurkskiy vklad v mirovuyu tsivilizatsiyu [Turkic contribution to world civilization] / Almaty, Bavis System LLP, p. 316.

Waines, David. 2010. 'The Odyssey of Ibn Battuta: Uncommon Tales of a Medieval Adventurer, Chicago', University of Chicago Press, ISBN 978-0-226-86985-8. Gibb, H.A.R. trans. and ed. 1958. 'The Travels of Ibn Battuta', A.D. 1325–1354 (Volume 1), London: Haklut Society.

Golden, P. 1980. 'The Polovci Dikii Harvard Ukrainian Studies'. Cambridge Mass.: Harvard University Press, Vol. III–IV.P. 296–309. Gordon, S. 2008. ' When Asia was the World: Traveling Merchants, Scholars, Warriors, and Monks who created the Riches of the East', Philadelphia, PA.: Da Capo Press, Perseus Books. Gökbel, A. 2002. 'Kipchaks and Kumans'. The Turks. Ankara: Yeni Türkiye Yayinlary, Vol. 1. P. 643–659.

De Weese, D. 1994. 'Islamization and Native religion in the Golden Horde'. Baba Tükles and Conversion to Islam in historical and Epic Tradition. Pennsylvania State University Press, University Park. – Pennsylvania.

Dunn Ross. 2005. 'The Adventures of I.Battuta,University of California Press', ISBN0-520-243854 Dospambet zhyrau. 1989. 'Bes gasyr zhyrlaidy. Almaty, Zhazushy, p. 384. Elad A. 1987. 'The description of the travels of Ibn Batutta in Palestine', 1987. Journal of the Royal Asiatic Society T. 119: 256–272.

Zhanabayev K. 2018. 'Arnau: problemy genezisa i tipologii zhanra' (na materiale posvyashheniya Zh. Shajmerdenovu). [Arnau: problems of Genesis and typology of the genre (by the material of dedication to Zh. Shaimerdenov]. Astana, Prof Design Studio, P. 74. Zhanabayev K. 2014 'Poehticheskaya sistema proizvedenij zhyrau XV-XVIII vekov: k nachal'nym osnovaniyam hudozhestvennogo perevoda'. [The poetic system of the works of zhyrau of the XV-XVIII centuries: to the initial grounds of literary translation]. Almaty: Kazakh University, p. 260 Zhanabayev K. 2018. 'Tyurkskiy mif v epose. obryade i rituale'. [Turkic myth in epic, ceremony and ritual]. Almaty, Kazakh University, p. 160

Karakulov B. 1993. ‘O svoyeobrazii traditsionnoy muzyki kazakhov ’. [On the uniqueness of traditional music of Kazakhs]. Almaty, Gylym, p. 264 s.

Carr, M. 2015. ‘Merchant crusaders in the Aegan Martlesham: Boydell & Brewer ’.

Kodar A. 2007. Asan Kaigy. Iz knigi “Antologiya kazakhskoy poezii” [From the book ‘Anthology of Kazakh poetry’]. Almaty, Times, p. 328

Lashkov F. 1887. ‘Arkhivnyye dannyye o beylikakh Krymskogo khanstva’. [Archival data on the beyliks of the Crimean khanate, Works of the VI Archaeological Congress in Odessa in 1884]. Odessa, pp. 103 -104. Lee S. 1829. ‘The travels of Ibn Batutta’. London: Oriental Translation Committee. Translation of the abridged manuscript. The text is discussed in Defrémery & Sanguinetti Volume 1.

Momyshuly B. 1991. ‘Psikhologiya voyny’. [Psychology of war]. Alem, Almanakh, Alma-Ata: Zhazushy, p. 448. Nazarbayev A. 2019. ‘Sem graney Velikoy Stepi’. [Seven Facets of the Great Steppe]. [Electronic resource]. URL http://www.akorda.kz/ru/events/statya-glavy-gosudarstva-sem-granei-velikoi-stepi (date of reference 24.01.2019).

Otemisuly Makhambet. 1989. ‘Bes gasyr zhyrlaydy’. Kurastyr: M. Magauin, M. Baidildayev. Almaty, Zhazushy, p. 384.

Paloczi-Horvath, A. Pechenegs, Cumans, Iasians. 1989. [Steppe peoples in medieval Hungary. – Budapest: Corvina Kiadó]. p. 141. Pritchenko, A. 1990. ‘Tonyukuk bilge ’.Novosibirsk, journal “Siberian lights” #12 Russian Bulletin. Russkiy vestnik. Tekst vosproizveden po izdaniyu: ‘Puteshestviye sheykha Ibn-Batuty v Zolotuyu Ordu. v polovine XIV veka’ [The text is reproduced based on edition: “Journey of Sheikh Ibn-Batuta to the Golden Horde, in the middle of the XIV century”]. Russkiy vestnik. Tom 2 [Russian Bulletin. Volume 2]. [Electronic resource]. URL http://www.vostlit.info/Texts/rus5/Battuta/text4.phtml?id=67563 (date of reference 15.01.2019).

Safargaliev, M. 1939. ‘Nogayskaya Orda v seredine XVI’. [In the middle of the XVI century. Nogai Horde]. Kandidatskaya dissertatsiya [PhD thesis]. Pp. 38-41. Ferrand, Gabriel. 1913. [Ibn Batūtā, relations de voyages on Eastern texts baths géographiques, it is very difficult Et Turks relatifs à l Extrème-Orient du 8E AU 18E siècles]. Volumes 1 and 2, Paris: Ernest Laroux, p. 426-458.

Harvey, L. P. 2007. [Ibn Battuta, new York] I. B. Taurus ISBN 978-184511-394-0. Sarioglu Uli. 1986. [Tribal politics and social organization in The Golden Horde]. Submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of doctor of philosophy in the graduate school of the faculty of arts and Sciences. Columbia University,1986. p. 296.

4-бөлім

ЖАС ҒАЛЫМДАР МІНБЕРІ

Раздел 4

ТРИБУНА ДЛЯ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ

Section 4

TRIBUNE FOR YOUNG SCIENTISTS

ҒТАМР 16.21.49

Оразбай С.

Қазақстан Республикасының Тұңғыш Президенті – Елбасы атындағы Ұлттық
қорғаныс университетінің 3 курс докторанты, Қазақстан, Нұр-Сұлтан қ.
e-mail: Saule0703@mail.ru

ОРХОН-ЕНИСЕЙ ЕСКЕРТКІШТЕРІ МӘТІНДЕРІНДЕГІ ӘСКЕРИ СӨЗДЕРДІҢ ҚОЛДАНЫЛУЫ

Мақалада Орхон-Енисей жазба ескерткіштері мәтінінде кездесетін әскери сөздердің қолдану ерекшеліктері мен осы уақытта түрленген, жаңашылданған атауларымен мысал келтіре отырып мазмұндалды. Көне түркі тілдері мен қазіргі қазақ тілінде қолданылатын әскери сөздерге, оның ішінде әскери атаққа, соғысқа қатысты сөздер өзектелді. Орхон-Енисей жазба ескерткіштері қазақ халқының алғашқы жазба мәдениеті мен тарихының бастау бұлағы. Сондай-ақ, түркі халықтарына ортақ көркем туындылардың үлгісі болумен бірге қазақ әдебиетінің әдеби мұрасы және қазақ тілінің лингвистика саласының қорын молайтқан тарихи шежіре. Жазба ескерткіштер тіліндегі сөздердің байланысу түрлері қазіргі қазақ тілінің заңдылықтарына ұқсайды. Ғылымның табысты жетістіктері ретінде осы көне ескерткіштер шексіз мекендегі меңіреу тастарға бүгінде тіл бітіріп, іргелі ел болып қанат жайған түркі халықтарының ұрпағына тарихи деректерінен мәлімет береді.

Мақаланың мақсаты – Орхон-Енисей жазба ескерткіштеріне байланысты жарық көрген түркітанушылардың еңбектеріне ғылыми талдау жасап, тарихи-мәдени және лингвистикалық тұрғыдан зерттелуін қарастыру. Тасқа қашалып жазылған тарихи жазбалар түркі тілінде сөйлейтін түркі ру тайпаларының әскери жорықтарда батырлардың ерліктері үшін әртүрлі деңгейдегі әскери лауазымдар атауларын айқындау.

Зерттеу жұмысының ғылыми және практикалық құндылығына Орхон-Енисей жазба ескерткіштерін ғылыми-теориялық зерттеу нәтижелері әскери тарихқа және түркітануға өз үлесін қоса алады. Жазба ескерткіштердегі әскери сөздердің осы заманға сай түрленіп, мағынасына қарай қолданысқа түсіруге үлесін қосады.

Тақырыпты талдау үшін сипаттау, бақылау және салыстыру сияқты эмпирикалық тәсілдер қолданылды.

Ғылыми мақаланың басты нәтижесі – түркология саласында теориялық ой-тұжырымдар анықталып, бұрынғы айтылған пікірлер мен қағидалар сарапталды. Орхон-Енисей жазба ескерткіштердегі лингвистикалық зерттеуге қатысты мәселелер әскери сөздер жинақталып, сараланып, әскери термин ретінде ғылыми талдауға түсті.

Мақаланың құндылығы – Орхон-Енисей жазба ескерткіштер мәтіндеріндегі әскери терминдерге тарихи тұрғыда хронологиялық талдау жасалып, әскери тарихымыздың бастау алған кезеңі анықталады.

Осы зерттеу жұмысы арқылы автор Орхон-Енисей жазба ескерткіштері мәтіндеріндегі әскери жорықтарда қолданған әскери сөздердің заманауи талабына сай жаңа түрге еніп, қолданысқа түсуіне үміттенеді.

Түйін сөздер: тіл, әскери сөздер, соғыс, әскери қолбасшы, әскери атақ, ескерткіштер тілі.

Orazbai S.

PhD students of the 3 course, National University of Defense named
after the First President of the Republic of Kazakhstan - Elbasy, Kazakhstan, Nur-Sultan, e-mail: Saule0703@mail.ru

In The Types of Orchoon-Unise Notes Application of Military Words

The article outlines the features of the use of military words found in the text of the Orkhon-Yenisei written monuments, as well as examples of modified, innovative names at the present time. Actualized

© 2019 Al-Farabi Kazakh National University

words relating to the ancient Turkic languages and military words used in the modern Kazakh language, including military rank, war. Orkhon-Yenisei inscriptions are the source of the first written culture and history of the Kazakh people. It is also the historical heritage of the Turkic peoples, which is an example of common works of art that have made a great contribution to the literary heritage of Kazakh literature and the linguistics of the Kazakh language. Forms of communication in the written language are similar to the forms of the modern Kazakh language. As the success of science, these ancient monuments provide information about the historical data of the descendants of the Turkic peoples, whose language is endless and is a fundamental country.

The purpose of the event is the study of historical, cultural and linguistic studies of the works of turkologists published in connection with the Orkhon-Yenisei written monuments. Historical inscriptions written in stone determine the names of military posts at various levels for the feat of the batyrs in the military campaigns of the Turkic tribes speaking Turkic language.

Empirical approaches, such as description, control, and comparison, were used to analyze the topic.

The main result of the scientific article is theoretical understanding in the field of Turkology, analyzed previously expressed opinions and principles, problems of linguistic research of Orkhon-Yenisei written monuments were collected and analyzed in military words, taken for scientific analysis as a military term.

The value of the article is a historical chronological analysis of military terms in the texts of the Orkhon-Yenisei written monuments and defines the beginning of military history.

Thanks to this research, the author hopes that Orkhon-Yenisei will enter into a new look in accordance with the modern requirements of military words that were used in military campaigns in the texts of written monuments of Orkhon-Yenisei.

Key words: language, military words, war, military commander, military rank, language of monuments.

Сауле Оразбай

докторант 3 курса, Национальный Университет обороны имени
Первого Президента Республики Казахстан – Елбасы, Казахстан, г. Нур-Султан, e-mail: Saule0703@mail.ru

Применение военных слов в текстах Орхон-Енисейских памятников

В статье изучены особенности применения военных слов, встречающихся в текстах Орхон-Енисейских письменных памятников, а также примеры модифицированных, новаторских названий, используемых в настоящее время. Актуализированы слова, касающиеся древнетюркских языков и военных слов, применяемых в современном казахском языке, в том числе военные звания, войны. Орхоно-Енисейские надписи являются источником первой письменной культуры и истории казахского народа. Это также историческое наследие тюркских народов, которое является примером общих произведений искусства, которые внесли большой вклад в литературное наследие казахской литературы и лингвистику казахского языка. Формы общения на письменном языке аналогичны формам современного казахского языка. Как научные источники, эти древние памятники дают информацию об исторических данных потомков тюркских народов, язык которых бесконечен и является фундаментальным.

Цель статьи – изучение историко-культурного и лингвистического наследия и трудов тюркологов, изданных в связи с Орхоно-Енисейскими письменными памятниками. Исторические надписи на камне определяют названия воинских должностей разных уровней героизма батыров в военных походах тюркских племен, говорящих на тюркском языке. Для анализа темы использовались эмпирические подходы, такие как описание, контроль и сравнение.

Основной результат статьи – теоретическое осмысление и анализ научных направлений, лингвистического своеобразия Орхон-Енисейских письменных памятников, военных терминов. Ценность статьи – исторический хронологический анализ функционирования военных терминов в текстах Орхон-Енисейских письменных памятников, связанных с началом военной истории. Исследовательская работа, по мнению автора, обосновывает тезис о том, что Орхон-Енисей формирует новый вид и требования военной терминологии, сходные с современными.

Ключевые слова: язык, военные слова, война, военный полководец, воинское звание, язык памятников.

Кіріспе

Тілде бір халықтың болмысы, мәдениеті мен тарихы бар. Ол ұрпақтан ұрпаққа беріліп отырған белгілі бір тарихи мәні бар құрал. Оған дәлел сонау алғашқы дәуірдегі Орхон, Енисей жазба ескерткіштерінің осы уақытта зерттеу жұмыстардың өзектілігіне айналып отыр. Тасқа қашалып жазылған тарихи жазбалар түркі тілде сөйлейтін түркі ру тайпалары туралы қара

сөзбен жазылған көне тарихи шығармасы болып табылады. Осы жазба ескерткіштер арқылы қаншама ғасырлар өтсе де этнос тілінің сақталуы арқылы тарихымызды, кім екенімізді білеміз, танимыз. Осы этнос тілінің сақталуы арқылы өзіміздің ұлтымыздың көне тарихындағы нақты деректерден хабардар боламыз (Алданиязов Т.К. 1998). Күүлі-чор, Күлтегін, Білге қаған, Тұйұқұқ ескерткіштерінің мазмұны ауқымды және тілі көркем, өлең құрылысының талаптарын сақтаған, композияциясы жағынан көне түркі халықтарына ортақ көркем туындылардың үлгісі болумен қатар қазақ әдебиетінің әдеби мұрасы және қазақ тілінің лингвистика саласының қорын молайтқан тарихи шежіре. Жазба ескерткіштердің жыр жолдарынан көне түркілердің танымы, түсініктері, санасы, ой-өрісі, әдет-ғұрпы, салт-дәстүрі, аңсаған армандары, мақсаттары, батыл ерліктері, қайтпас да жігерлі, батыл мінездерін көреміз. Яғни, тіл арқылы адам болмысын танимыз. Адам болмысы арқылы сол дәуірдің тарихи деректер туралы мәліметке қол жеткізіп, бір ұлтқа тән қасиеттерден сусындаймыз.

Енді осы жазба ескерткіштердің зерттелу жұмыстарын қысқаша мәліметтермен айғақтай түсейік.

Негізгі бөлім

Фин-угор қоғамы 1889 жылы Енисей құпия жазулар атласын, 1891 жылы орхон жазуларының атласын жарыққа шығарып, оған Көшецайдам ескерткіштерінің алғашқы толық емес аудармасы ретінде П. Попов, Г. Габеленцтің еңбектері енген. Осы аударамалар арқылы «Сібір руникасы» деп аталып келген құпия жазулардың түркі халықтарына тиесілі екені және Орхон бойынан табылған үлкен екі ескерткіш Түркі қағанатының мұрасы екені айқындалды (Аманжолов А.С., 2008).

1892-1896 жылдары түріктанушы В. Радлов бастаған орыс академиялық экспедиция Орхон, Енисей өзендері бойынан көне түркі ескерткіштерді Н. Ядринцевпен бірге зерттеп «Моңғолияның ескі мұралары атласы» еңбегін басып шығарды. Ол Күлтегін, Білге қаған, Тұй-ұқұқ, Онгин ескерткіштерінің мәтіндерін алғаш рет оқыған ғалым. В. Радловтың археологиялық әдіснамаға мол үлесін қоса отырып, 1897 жылы көне жазба ескерткіштерді П. Мелиоранскиймен бірлесіп орыс тіліне «Древнетюрские памятники Кошо-Цайдам» еңбегін жарыққа шығарды (Аманжолов К., 2008).

1893 жылы даниялық тілші В. Томсен руникалық жазбалардан ең алғаш рет «Түрк» және «Теңрі» сөздерін оқып шықты. Күлтегін, Тұйұйұқ, Ырық-бітіг мәтіндерінің транскрипция, аударма, түсініктемесін жасады. Ең алғаш рет көне түркі тілдерінің грамматикасын жасады. Орхон-Енисей жазба ескерткіштерін әдеби мұра ретінде алғаш рет зерттеген, Күлтегін, Тоникуқ мәтіндерін алғаш рет қазақ тіліне аударған филолог М. Жолдасбеков «Мақтау-Мадақ» жыры деп атау берді (Жолдасбеков М., 2012).

Орхон ескерткіштері мәтініне қытай, соғды, руна, манихей мәтіндерімен қатар ғылыми талдау жасалып, аудармасы, ғылыми түсініктемелерін жасауға Г. Деверия, О. Хансен, В. Хеннинг, В. Мюллер, Г. Шлегель, Ф. Хирт, Е. Паркер, Э. Шаванн, П. Пельио, Ресейде П. Попов, В. Васильев (Древнетюрский словарь, 1969). Орхон жазба ескерткіштері мәліметтерін тарих жағынан зерттеген ғалымдар В. Томсен, Г. Девир, П. Мелиоранский, И. Шлегель, П. Пельио, И. Маркварт, Г. Грумм-Гржимайло, А. Гляшторный сияқты ғалымдар үлес қосты (Кляшторный С.Г., 1964).

Көне түркілердің түрлі аймақтарынан табылған көне түрік мәтіндерін оқуға үлес қосқан В. Томсен, В. Радлов, П. Мелиоранский, С. Малов, И. Батманов, Ч. Жұмағұлов, Ю. Немет, А. Рона-Таш, Х. Оркун, А. Щербак, М. Хабичев, И. Вавилов, С. Байчоров, И. Қызласов, Э. Тенишев, К. Сейдакметов, В. Наделяев, отандық түркітанушылар Ғ. Айдаров, С. Аманжолов, М. Жолдасбеков, Қ. Сартқожаұлы, Н. Базылхан сияқты ғалымдар үлкен үлестерін қосты (Гумилев Л.Н, 1994).

XX ғасырдың орта тұсында эпиграфика ғылымы дамып, Еуразия даласында өмір сүрген көшпелілердің жазу, сызу өнерін тереңдете зерттеу саласында еңбектер жазыла бастады (Кононов А.Н., 1980).

Көне түркілердің петроглифтері мен таңбаларының эпиграфикасы бойынша зерттеген ғалымдар: А. Окладников, Л. Кызласов, М. Қадырбаев, А. Марьяшев, Г. Пелих, А. Мартынов, Н. Подольский, А. Грач, А. Бернштам, Э. Новоградова, Д. Дорж, Н. Сэр-Оджов, Ц. Цэвэндорж, М. Дэвлет, Гай Чан Ли, В. Кубарев, З. Самашев (Кызласов, 1990).

Көне түрік жазба ескерткіштерінің жазу эпиграфикасы негізінде көне түрік бітіг текстологиясының негізін қалаған ғалымдар: В. Радлов, Г. Рамстедт, В. Котвич, Е. Трярский, Л. Кызласов, И. Қызласов, И. Кормушин, Д. Васильев, О. Серткая, А. Аманжолов, Қ. Сартқожаұлы, Н. Базылхан (Липец Р.С., 1984).

О. Сүлейменов «Тюрки до истории о происхождении древнетюрских языков и пись-

менностей» еңбегінде көне жазу таңбаларының идеялары, қазіргі сөздердің этимологиясы туралы сөз қозғайды, А. Аманжолов көне түркі тілдерін тарихи-мәдени және морфологиялық-синтаксистік тарапынан зерттейді, 2003 жылы Қ. Сартқожаұлы «Орхон мұралары» еңбегінде көне түркі жазуының шығу тарихы түркілердің тәңірлік дүниетанымына сәйкес байланыстығын айтады (Манкеева Ж., 2014).

А. Аманжоловтың «История и теория древнетюрского письма» және Қ. Сартқожаұлының «Байырғы түрік жазуының генезисі» көне түрік бітіг жазуының шығу тегіне арналған алғашқы монографиялық еңбектер болып табылады. Ғ. Мұсабаевтың «Қазақ тілі мен грамматикасы тарихынан» еңбегі көне түркі тілдерінің тарихын зерттеп, жан-жақты мәлімет берді.

1964 жылы Ә. Құрышжанов пен Ә. Томановтың «Орхон-Енисей жазуы ескерткіштерінің зерттелу тарихы мен грамматикалық очерктері» еңбегінде ескерткіштердің фонетикалық, лексикалық, морфологиялық және синтаксистік ерекшеліктеріне тоқталды.

Тілші Ғ. Айдаров Күлтегін, Білге қаған, Күүлі-чор, Онгин, Тұй-ұқұқ мәтіндерін қазақ тіліне аударып, 1986 жылы «Көне түркі жазба ескерткіштерінің тілі» еңбегінде көне түркі ескерткіштері жайлы қысқаша мағлұмат беріп, оларды фонетикалық, лексикалық, морфологиялық, синтаксистік тұрғыдан қарастырды (Қазақ тілінің қысқаша этимологиялық сөздігі. 1966).

Түркі жазба ескерткіштерінің таралу аймақтары түркі тілдес тайпалардың тарихи мекендері Орхон, Енисей, Селенгі өзендерінің бойы, Минусинск ойпаты, Алтай өңірі, қазіргі Тува, Краснояр, Қазақстанның Талас, Жетісу, Сыр өңірлері, яғни, шығысы – Хангай, Сары өзеннен, батысы – Қара теңізге, оңтүстігі – Қытайдың Аққорғанынан, теріскейі – Байкалға дейінгі кең байтақ аралықты қамтиды. Бүкіл түркі халықтарының жәдігері Орхон-Енисей жазба ескерткіштері тарихи шежіре, елдік пен ерлікті жырлаған эпитафиялық жазба ескерткіш ретінде түркі халықтарының, оның ішінде қазақ халқының әскери тарихының бастау бұлағы. Бұл жазудың ерекшелігі сөздегі дыбыстар таңбаланып жазылады. Орналасқан жерін ескермегенде жазуды қолданылған мезгілдері мен жазу таңбаларының қолданылуы арасында айтарлықтай айырмашылықтар жоқ. Жазба ескерткіштер тіліндегі сөздердің байланысу түрлері қазіргі қазақ тілінің заңдылықтарына ұқсайды. Жазу үрдісі мен таңбаларды қолдануы өте ұқсас келеді. Қазақ халқының жазу тарихы осы ескерткіштерден бастау алып, көненің көзі ретінде бізге жетіп, қазақ тілі мен түркітану пәндеріне таптырмас үлес қосып, қайталанбас асыл мұра ретінде сақталып қалуда.

С. Аманжоловтың пайымдауынша: «Менің түсінігімше, қазіргі дулаттар ежелгі Орхон-Енисей түркілердің тікелей ұрпақтары» Мысалы, *Körör közim körmez teq, biler biliqim bilmez teq boldy.* «Көрер көзім көрместей, білер білігім, білместей болды» (Жолдасбеков М., Сартқожаұлы Қ., 2007). Осы сөз тіркестері осы уақытта дейін сөз айналымында қолданылып жүргенін нақты айта аламын.

И. Қызласов Енисей жазба деректерді VII-XIII ғасырлар мұрасы ретінде зерттеп, көне түркі жазуын екі топқа бөледі:

1) азия – орхон, енисей, талас (Оңтүстік Сібір, Орталық Азия, Жетісу аймағы);

2) еуроазия – дон, кубан, исфарин, ашықтас, оңтүстік енесей (Шығыс Еуропа, Орта Азия мен Оңтүстік Сібір жерлері). (Базылхан Н, 2005).

Түркі ру-тайпаларының кітаби тілі ұйғыр, парсы тілдерінде жазылғанмен сол дәуірдегі барлық түркі тектес халықтардың бәріне түсінікті болған. Кейіннен шежірелер, тарихи мұралар, дастандар, қиссалар қыпшақ тілінде жазылса да мұра ретінде жас ұрпаққа жетіп отырған. Осы тарихи туындылардан көне түркілердің сөз орамдары, мақал-мәтелдері, жоқтаулары, ерліктік эпостық сарындары, тарихи әскери жорықтары мазмұндалған. Сондай-ақ, тарихи шежіреде тұрмыс бұйымдары, тағам атаулары, киім атаулары, мәдени бұйымдары атауларымен бірге әскери жорықтарға қатысты атаулар мұрагерлік қызметті айғақтайтын деректер бар. Біздің бұрынғы ата-бабамыз көк түріктер өз империясын құрып қана қоймай алып мемлекетті басқара отырып, әскери атаққа байланысты өзіндік әскери терминологиясын қалыптастырған. Яғни, жеке-жеке бөлімшелерге бөлініп, арнайы дайындалған әскери-әкімшілікке, әскери шаруашылыққа топталған терминологиялық салаға жататын қорланған сөздер пайда болды. Сондай-ақ, олардың басшылық қызметтерінің, топтардың, жеке бөліктердің әскери атаулары реттеле бастады. Тарихи оқиғаларды айғақтайтын және әскери лауазымдардың дәрежесінің сатыға бөлінген атаулары Орхон, Енисей жазба ескерткіштерінің мәтіндерінде көп қайталанып көрініс тапқан. Енді осы әскери сөздерге жеке-жеке тоқталайық:

alp, er – айбынды, жаужүрек, батыр. *[ber]tim. Alp erin ölürip balbal qylu bertim. «*бердім. Алып ерлерін өлтіріп балбал қыла бердім»;

igitmiš. Al[p qayanyŋa j]aŋyldy. Üze teŋri yduq jer sub [ečim qayan quuty taplamady erinč. Toquz oγuz bodun jerin, subyn ydyp tabγačγaru bardu. Tabγač [...]bu jerde kelti. Igidejin tijin saq[yndym...] bodun [...]«[бәрін де] жасайды. Алып қаған да жаңылады (қателеседі). Жоғарыда Тәңірі, киелі Жер-су Ағам-қағанның құтын қолдамады. Тоғыз-оғуз халқы жерін-суын тастап табғачқа барды. Табғач [...] бұл жерге келді. [Бір] игілік істейін деп ойладым...халық....» (Сартқожаұлы Қ., 2012).

bujruqy – қолбасшы, бек, үкімет мүшесі, яғни министр деген мағынаны білдіреді. өзіне бағынысты тайпалардың әскери-әкімшілік істерін басқару үшін орталықтан сайланған бас қызметкерді де бұйрұқ атаған. *Bujruqy jeme bilige ermis erinĉ, alp ermis erinĉ.* «Бұйрықтары (қолбасшылар) да білікті еді, алып еді.»;

Qamaγy biš otuz süledimis. Üč jigirmi süŋüšdimiz. Illigig ilsiretdimiz, qayanyγ qayansyratdymyz. Tizligig sökürtimiz. Bašlyγγy jükündürtimiz. Türges qayan türükimiz [bodunymyz erti. Bilmedükin] üčün biziŋe jaŋyluqyn üčün ölti. Bujruqy begleri jeme ölti. On-oq bodun emgek körti. Ečümiz apamyz tutmys jir sub idisiz bolmazun tijin az bodunyγ itip jar [atyp...] «Барлығы жиырма бес рет жорық жасадық. Он үш рет соғыстық. Елдігін елсіреттік, қағандығын қағансыраттық. Тізеліні бүктірдік, бастыны жүгіндірдік. Түргеш қаған түрікіміз, халқымыз еді. Білместігі үшін, жаңылғаны үшін өлді. Бұйрықы (қолбасшысы) бектері де өлді. Он-оқ халқы азап көрді. Атамыз, бабамыз тұтқан Жер-су иесіз болмасын деп аз халық құрап» (Сартқожаұлы Қ., 2003).

bilge – білікті. *Bilige atačym joγyn alur aγyŋyn qazγand[t]ym.* «Білікті аташымның киелі орнының [қызметін], қалдырған ақығын /дүние-мүлкін/ мен мойныма алым.» (Жолдасбеков М., Сартқожаұлы Қ., 2005).

kül erkin – түріктердің мемлекеттік құрылымында қаған мен бек аралығындағы лауазым. Батыс көк түріктердің құрамындағы он-оқтарды басқарған. *ič bujruq Sebig Kül erkin bašlaju, ulaju bujruq bunča amty begler qaŋym qayanqa erteŋü «*Орда бұйрығы (қолбасшысы) Себіг Күл-еркін бастаған ылғи қолбасшылар – осыншама бүгінгі бектер әкем-қағанға ер теңі (үзеңгілес; арқа сүйер, сүйеніш) болды» (Сартқожаұлы Қ., 2011).

elteber – лауазым. Елдің, тайпаның басын біріктіретін адам.

jaγy – жау. *Tört buluŋ qoup jaγy ermis.* «Төрт тараптағылар қарсы жау болды»;

inmiš. Tirilip jetmiš er bolmyš. Teŋri küč birtük üčün qaŋym qayan süsi böri teg ermiš. Jaγy qooj teg ermiš. Ilgerü, quuryγaru sülep itirmiš, qobratmyš qamaγy jeti jüz er bolmyš. Jeti jüz er bolup elsir[emiš, qayansyramyš bodunyγ küŋedmiš, quuladmys bodu]nyγ türük tö[rüsin yčγynmyš]. «сонда барып қосылды. Жиналып жетпіс ер болды. Тәңірі күш берген әкем-қағанның әскері бөрі сияқты еді. Жаулары қой сияқты еді. Ілгері кейін шапқылап [қол] жинады, [халықты] көтерді. Барлығы жеті жүз ер болды. Жеті жүз ер жиналып елсіреген, қағансыраған халықты, күнденген, құлданған халықты, түрік төрінен айрылған»

körüg – тыңшы. *Üč körüg kisi kelti.* «Үш көріг (тыңшы) кісі келді» (Сартқожаұлы Қ., 2005).

köbürge – дабыл. Жау жақындағанда әскерлерді жылдам жинау үшін берілетін дыбыс.

qayan – қаған. Мысалы, *Ečim qayan olurtuq(q) a özüm tigin erk [...]ij..[...] teŋri jarylqaduq üčün Tört jigirmi jašymqa tarduš bodun üze šad olurtym.* «Ағам-қаған [таққа] отырғанша өзім тегін...[...] «Тәңірі жарылқағандығы үшін он төрт жасымда тардуш халқының үстіне шад болып отырдым»;

[...35 см-дегі әріп өшкен][Qap]ayan qayan elinte aqyryp edgü beŋi körti.Uluγ Küüli-čor sekiz on jasap joq bol[mys]. «[...] Қапаған қаған елінде мені құрметтеп ұлықтады. Ұлы Күүлі-чор сексен жасап жоқ болды».

qorqapyn, qurqapyn – қорғаушы. Хан ордасын қорғаушы адамдарды осылай атаған. Қақпа қорғаушылары Ордаға келушілерді ұйымдастырып, қағанның қабылдауын тәртіпке келтіріп отырған;

qyrγuγ – күзетші. Шапшаң секем алу, қырағы болу деген мағынаны білдіреді. *Arquj qyrγuγ ulγartdym.* «Қырғи қарауылдарды ұлғайттым».

sü – әскер, қол. Қазіргі түркі тілдерінде қолданыстан шыққан және сөздік қорда кездесе қоймайтын сөздердің қатарына кіреді. Осындай түркілік атақтар жылдар өте қолданыстан өше бастады. *әскер* сөзі қазақ тілінде «қарулы жасақ, жауынгер, жасақ, Қарулы Күштердің жеке құрамындағы сарбаз деген жалпылама сипаттағы термин. Оның орнына жалпылық ұғымды білдіретін «сарбаз» атауы шықты. Синонимдері сарбаз, жауынгер, әскер, қосын, әскери бөлім. Мысалы, *tapa süledim. Bodunyγ anda buzdym. Tabγač Oŋ-tutuq bes tümen sü kelti. Yduq bašda süŋüšdim. Ol süg anda jooq qyšdym.* «аттандым. Халқын онда бұздым. Табғач Оң-тұтұқ бес түмен /елу мың/ қолмен келді. Ыдық-баста соғыстым. Ол қолды онда жойдым!»;

az jaγyzyn binip tegdi. Eki erig sančydy. Balyyq[q]a barmady. Ol sü anda öl[ti]. Maγy qorγan qyšlap jazyŋa oγuzγaru su tašyqdymyz. Kül-tigin beg bašlaju yqtymyz. Oγuz jaγy orduγ basdy. Kül-tigin

Ögsiz aqyn binip toquz erin sančydy. «Аз қарагерді мініп шайқасты. Екі ерін шаншыды. Қалаға бармады. Ол қол сонда қырылды. Мағы-қорған қыстап, жазына оғызға қарай қол аттандырдық. Күлтегін жұртты бастап қорғаныста қалды. Оғыз жау орданы басты. Күлтегін Жетімек ағын мініп тоғыз ерін шаншыды.» (Сартқожаұлы Қ., 2017).

süle – соғыс; *süledim* – жорық жасадым; *[Anda süŋ]üšdim. Süsin sančdym.* «Онда соғыстым. Қолын шаныштым»;

.[...]arqyšy kelmedi any aŋytajyn tip süledim. Qooryγu eki üč kisiligü tezip bardy. Qara bodun qaγanym kelti tip ög[irip sebinti...atsyz qalmys]qa aat birtim. Kičig atlyγyγ uluγartdym [...] керуені келмеді. Оны жазалайын деп аттандым. Қорушы екі-үш кісілер қашып кетті. Қара халық қағаным келді деп қолпаштап, қуанды. Атсыз қалғандарға ат бердім. Атағы кішілерді өсірдім»;

*tapa süledim. Bodunyγ anda buzdym. Tabγač Oŋ-tutuq bes tümen sü kelti. Yduq bašda süŋüšdim. Ol süg anda jooq qyšdym. Jigirmi jašyma basmyl yduq(q)ut oγušym bodun erti. Arqyš ydmaz tijin süledim. Q...[...]...m ičgertim. Qalyŋ[yn] ebrü kelürtim. Eki otuz jašyma tabγač tapa süledim. Čača seŋün sekiz tümen [sü] birle süŋüsdim. Süsin anda ölürtim. Alty otuz jašyma čik bodun qyyrqyz birle jaγy boldy. Kem keče čik tapa süledim. Örpinte sü ŋüšdim. Süsin sančydym. Jeti otuz jašyma qyyrqyz tapa süledim. «*аттандым. Халқын онда бұздым. Табғач Оң-тұтұқ бес түмен /елу мың/ қолмен келді. Ыдуқ-баста соғыстым. Ол қолды онда жойдым! Жиырма жасымда Басмыл Ыдықұт басыбайлы иелік халқым еді. Керуен жібермеді деп жауладым...[...]... бағындырдым. Қалыңын (малын) ебіме келтірдім. Жиырма екі жасымда Табғачқа қарсы аттандым. Чача-сеңүннің сегіз түмен (сексен мың) қолымен соғыстым. Қолын онда жойдым. Жиырма алты жасымда Чік халқы қырғызбен бірігіп жау болды. Кемді (өзен) кешіп Чікке қарсы аттандым. өрпенде соғыстым. әскерін шаншыдым. Жиырма жеті жасымда қырғызға қарсы аттандым (Ахметжанов Қ.С., 1996)

seŋün – әскербасы, қолбасшы. *tapa süledim. Čača seŋün sekiz tümen [sü] birlesüŋüsdim. Süsinanda ölürtim.* «қарсы аттандым. Чача-сеңүннің сегіз түмен (сексен мың) қолымен соғыстым. Қолын онда жойдым» .

saγun – қолбасшы, әскерді басқаратын адам.

tarqan – әскери атақ, хан. Түріктердің көне лауазымы. Ғұн тайпасынан бастап қолданысқа енген. Тарқандар билеуші әулетінен шыққан. Осы лауазым әр кезеңде әртүрлі мағынаны білдіреді және түрлі әскери атақ ретінде қолданылады.

tegmeči – шабуылдаушы. *Tegmeči men tejin saqyndym*. «шабуылдаушы мен боламын деп ойладым».

Uruč – ұрыс, соғыс. *Ebke tegdükim uruš qylyp* «Ебке (күреңге) шаптым ұрыс қылып» (Жолдасбеков М., Сартқожаұлы Қ., 2005).

šadyγ – әскери атақ. Қағанаттың сол (төлес) қанатын басқарған адамға берілетін атақ. Ұлы қағаннан кейінгі кіші қаған дәрежесіндегі лауазым.

šad – әскери атақ. Қағанаттың сол қанатын басқарған адамға берілетін атақ. Кіші қаған дәрежесіндегі лауазым. *Ečim qaγan olurtuq(q)a özüm tigin erk [...] ij..[...] teŋri jarylqaduq üčün Tört jigirmi jašymqa tarduš bodun üze šad olurtym.* «Ағам-қаған [таққа] отырғанша өзім тегін ...[...] «Тәңірі жарылқағандығы үшін он төрт жасымда тардуш халқының үстіне шад болып отырдым».

čor – көне түріктердің мемлекеттік құрамындағы бір лауазым. Батыс көк түріктердің негізі болған он-оқтарды басқарған. Көк түрік қағанатының қағаны Қапағанды Мо-чо (Бег-чор) немесе Бөгү-чор, Түргеш әскерінің қолбасшысын Күүлі-чор деп атаған.

jabγuγ – әскери атақ. III ғасырда Сырдарияның бойында қоныс тепкен қаңлы тайпалардан шыққан патшалары «ябғу» деген титулға ие болған. Осы тайпада ел басқару әкеден балаға мұрагерлік жолмен беріліп отырған. *Tölis, tarduš bodunyγ anda itmiš. Jabγuγ, šadyγ anda birmis.* «Төлес, тардуш халқын сонда құрды, ябғу, шад [атағын] сонда берді» (Сартқожаұлы Қ., 2017).

Шыңғыс хан әскерлерінің жасағында «ұлан» деп садақпен қаруланған атты әскерлерден ерекшеленетін ілмекті найзамен қаруланған атты әскерлерді атаған. Қазіргі кезде «гвардия» сөзін қазақ тіліне аударғанда ұлан деп атап жүр. Австрия, Пруссия және Ресейде XVIII ғасырда, Францияда XIX ғасырда ұлан полктері құрыла бастаған. Ұландар негізінен қылыш пен ілмекті найзамен қаруланған. Кейіннен заман талабына сай пистолет қаруымен қаруланды. Олардың киім-кешегінің ерекшелігі төбесі квадрат пішінді бас киім киген. Ал, сарбаз сөзімен мағынасы бір сардар сөзі сарай ісі немесе ел шаруасына араласу құқына ие болған қолбасшыларды атаған. Сардарлар ел билеушінің, бектердің, хандардың сенімді өкілі болған (Стеблева И.Ф, Наука, 1976).

Көне түркілердің сарбаздардан жасақталған әскери құрылымы *ұлұғ бұйрұқ/бас қолбасшысы* және *іч-бұйрұқ/орда қолбасшысы* екі әскери лауазымнан құрылған. Олардың бағынысты сарбаздары да бөлек болған. Көне түркі

қағандары басқару кезінде алдымен саясаттың жағдайын бірінші орынға қойып, басқару кезінде мақсатты шешімдер қабылдап отырған. Сол қанатты – *төлес*, оң қанатты – *тардуш,* орталықты – *ічрекі* деп атап үш бөлікке бөлген. Төлес қанаттың басшысына *шад* лауазымын, тардуш қанаттың басшысына *ябғу* лауазымын беріп отырған. Мысалы, *Tölis, tarduš bodunγ anda itmiš. Jabγuγ, šadγ anda birmis.* «Төлес, тардуш халқын сонда құрды, ябғу, шад [атағын] сонда берді» (Қашқари М., 1993). Қазіргі уақытта Қазақстан Республикасының Қарулы Күштерін өңірлік қолбасшылығы әскерлерінің қолбасшыларына бөліп, басқаратын басшысын *бас қолбасшы* деп атайды. Сондай-ақ өңірлік қолбасшылық әскерлері қолбасшыларының басқаруында бағынысты әскери бөлімдер бар. Ол әскери бөлімдердің басшысын *командир* атауымен атайды (Назарбаев Н.Ә., 2018 ж).

Осы командир сөзін бұйрықшы деп аударуға болады. Себебі, бұйрық дегеніміз команда, пәрмен.

Ал, төмендегі әскери сөздер қолданыстан шығып қалған сөздер:

Ақташы – армияға қажетті малды қадағалаушы офицер. Яғни сарай мансап атақтарының бірі.

Баһадүр – жоғары деңгейдегі әскери атақ. Осы атаққа ие болған жауынгерлер жеке ту ұстаған, ерекше үлгідегі киім және қауырсын тағылған дулыға киген. Осы әскери атақ қазақ халқында Қабанбай, Бөгенбай, Наурызбай сияқты батырларға берілген.

Бұларғашы – әскери мүлікті қадағалайтын офицер. Бұларғашының қарауында жасақ болған. әскердің қонысы орнында ұмытылып қалған заттардың, қалып қойған жауынгерлердің бар-жоғын тексеретін адам.

Бұлғай – қаржы мәселесі жөніндегі офицер.

Жұртшы – әскерді орналастырушы, қозғалу бағытын анықтаушы. әскердің қозғалуы кезінде де, соғыс қимылдары кезінде де көш (лагерь) тоқтайтын орынды тауып, белгілеу, хан мен қолбасшылар ордаларының орналасу орнын белгілейтін адам.

Табашы – жүк тиелген көшті, тасымалды қадағалайтын офицер.

Тарғушы – әскердің штабына кіретін шеннің бірі, тарғушылар мөр сақтаушы қызметін атқарған.

Ереуіл – «ұзақ жортуға шыдамды, мықты» дегенді білдіреді, яғни «десант» немесе «спецназ» сияқты арнайы жаттыққан, қиындыққа төзімді жауынгер.

Тоскауыл – жасырын тосып тұрып, тұтқиылдан шабуыл жасауға жасалған сарбаздар.

Шығауыл – адъютант, әскери атақтарының бірі (Султанов Т.И, 2001).

Осы әскери сөздерден көне түркілердің сол кезеңдегі алып армиясының қалыптасқан әскери штабын және көшпелі халықтардың тұрақты әскер құрамының болғанын көреміз. Бүгінде осы әскери сөздер архаизмге айналған. Сол кезеңдегі әскери құрамының әскери атаулары қазіргі замандағы Қазақстан Республикасының Қарулы Күштері құрамының әскери талаптарына жауап береді. Егер осы архаизмдерді қолданысқа енгізсек, құлаққа тұрпайы естілуі мүмкін. Бірақ, жылдар өте құлаққа сіңімді болып, тіліміздің, оның ішінде әскери терминологияның қорын көбейте отырып, төл тарихымыздың құндылықтарын жаңғыртуға мүмкіндік болар еді (Назарбаев Н.Ә., 2014 ж).

Ойымызды сараласақ, көне түркі жазба ескерткіштеріндегі әскери сөздер түркі тілді тайпаларына ортақ әскери салаға қатысты сөздердің өзіндік тарихи дамуы бар. Мысалы, түркі тілдердің көптеген түрлері көне түркілік сарынды сақтаса, басқалары өзіне ғана тән заңдылықтарды сақтаса, ал басқалары басқа тілдің ықпалына түсіп дамыған. Көне түркілердің әскери сөздері осы уақытта жаңаланып, түрленіп басқаша айтылып жүр. Мысалы, көне түркі көшпелілердің әскери құрылымы үштік жүйемен, яғни: оң қанат, сол қанат және орталық қанат болып бөлініп, әскер қосындары ондық – «взвод» жүздік – «рота»; бес жүздік – «батальон»; мыңдық – «полк»; түмен (он мыңдық) – «дивизия»; (жүз мыңдық – әскери округ), аламан – «десант», ұшар – «авиация», жорғын – «пехота», жүзгін – «әскери-теңіз күштері», атарман – «артиллерия», бас бұйрықшы – «бас қолбасшы», бөлік бұйрықшы – «әскери бөлімнің командирі» сөздері армияда қолданатын әскери сөздерге қосылып отырған (Сыздықов С., 2013). Яғни, әскери сөздер сонау көне түркі заманынан бастау алып, кезең-кезеңмен қалыптасып, осы заманға сай түрленіп, толығып дамып отырған. Міне, осы мәселелер мақаланың ғылыми зерттеуінің өзектілігіне арқау болды.

Нәтиже

Қорытындылай келе, әр халықтың ұлттық этникалық ерекшеліктерін, өмір сүріп отырған кезеңдердегі тарихи жағдайларын тілдің көмегімен суреттейтін көркем туындылардың бірі және құнды тарихи деректердің бірегейі, аласапыран замандар өтсе де, өшпей, өлмей,

осы күнге жеткен, бүкіл түркі әлемінің рухын көтеріп, ұлылығын танытып келе жатқан тарихи шежіреміз Орхон-Енисей жазба ескерткіштері (Сұлтанов, 2001). Ғылымның табысты жетістіктері ретінде осы көне ескерткіштер шексіз мекендегі меңіреу тастарға бүгінде тіл бітіріп, іргелі ел болып қанат жайған түркі халықтарының ұрпағына тарихи деректерінен мәлімет береді. Үш жүз жыл бойы ұзын найзалы, жарау атты түріктер қазіргі қазақ халқы мекен етіп отырған қасиетті жерде көшпелі және жартылай көшпелі өмір сүріп, кең байтақ жерді еркін билеген. Бүкіл түркі халықтарының асыл мұрасы ретінде тарих сахнасынан ойып тұрып орын алған және әлемдік мәдениеттің құнды шежіресі ретінде елдік пен ерлікті мақтанышпен асқақтата жырлап тарихта өшпес іздерін қалдырды. Осы көне түркілердің жазба ескерткіштерінің мәтіндері әртүрлі саладағы зерттеу жұмыстарының өзектілігіне айналып, нәтижелері құнды деректер ретінде ұрпақтан ұрпаққа мұра болып сақталуда.

Әдебиеттер

Алданиязов Т.К. Военное дело кочевников Казахстана. – Алматы, 1998. –140 с.

Аманжолов А.С. Түркі филологиясы және жазу тарихы. – Павлодар, 2008. – 169 б.

Аманжолов К., Тасболатов А. «Қазақстанның әскери тарихы»: оқу құралы. –Алматы: Білім, 2008. – 320 б., суретті.

Ахметжанов Қ.С. Жараған темір кигендер (батырлардың қару-жарағы, әскери өнері, салт-дәстүрлері). – Алматы: «Дәуір», 1996. – 256 б.

Базылхан Н. Көне түрік бітіктастары мен ескерткіштерінің жинағы //«Қазақстан тарихы VII-XX ғғ. түрік тілді деректерде» атты сериясы бойынша. II том. – Алматы: Дайк-пресс, 2005. – 252 б.

Древнетюркский словарь. – Ленинград: АН СССР, Ин. языкознания, 1969. – 676 с.

Гумилев Л.Н. «Көне түркілер». –Алматы: Білім, 1994. – 502 б.

Жолдасбеков М., Сартқожаұлы Қ. Орхон ескерткіштерінің толық Атласы. – Астана: Күлтегін, 2005. – 360 б.

Жолдасбеков М. Тәуелсіздік тағылымы. Тарихи сөздер, мақалалар, сұхбаттар. – Астана: Күлтегін, 2012. – 480 б.

Кляшторный С.Г. Древнетюркские рунические памятники как источник по истории Средней Азии. – М.: Наука, 1964. – 124 с.

Кононов А.Н. Грамматика языка тюркских рунических памятников VII-IX вв. –Ленинград, 1980. –132 с.

Кызласов И.Л. Древнетюркская руническая письменность Евразии (Опыт палеографического анализа). Институт археологии АН СССР. – М., 1990. –161 с.

Липец Р.С. Образы батыра и его коня в тюрко-монгольском эпосе. – М., 1984. – 124 с.

Манкеева Ж. Қазақ тіл білімінің мәселелері. – Алматы: «Абзал-Ай», 2014. – 640 б.

Назарбаев Н.Ә. «Нұрлы жол – болашаққа бастар жол» атты Қазақстан халқына Жолдауы // Егемен Қазақстан. 2014 жыл 12 қараша. – 3 б.

Назарбаев Н.Ә. «Ұлы даланың жеті қыры» // Егемен Қазақстан. 2018 ж. 21 қараша. – № 223.

Қазақ тілінің қысқаша этимологиялық сөздігі. – Алматы: Ғылым, 1966. – 239 б.

Қашқари М. Түбі бір түркі тілі (Диуани лұғат ит-түрік) – Алматы. 1993. –193 б.

Қытай жылнамаларындағы қазақ тарихының деректері 1-кітап. – Алматы, 2006. –204 б.

Сартқожаұлы Қ. Байырғы түрік жазуының генезисі. – Алматы: Арыс, 2007. – 304 б.

Сартқожаұлы Қ. Орхон мұралары. – Алматы: Абзал-Ай, 2012. – 120 б.

Сартқожаұлы Қ. «Орхон мұралары» 1 кітап. Тарихи-танымдық этнографиялық әдебиет. – Астана, 2003. – 392 б.

Сартқожаұлы Қ. Қазақ қолжазбалары көне түркі және қазақ жазба әдеби мұралары (б.д. X ғ. бастап – XX ғ. дейін) 10 томдық басылым. – Алматы: Ел шежіре, 2011. – 315 б.

Сартқожаұлы Қ. Таста қалған тағылым. – Алматы: «Қазақ тілі», 2017. – 376.

Сартқожаұлы Қ. Тас кітаптың құпиясы. – Астана, 2017. – 383 б.

Стеблева И.Ф. Поэзия тюрков VI-XIII веков. – М.: Наука, 1965. –148 с.

Стеблева И.Ф. Поэтика древнетюркской литературы и ее трансформация в ранееклассический период. – М.: Наука, 1976. – 214 с.

Стеблева И.Ф. Развитие тюркских поэтических форм в XI веке. – М.: Наука, 1971. – 298.

Сыздықов С. Мәңгілік Ел идеясы: қалыптасуы, үш негізі, тарихи сабақтастық. – Алматы: Фолиант, 2013. – 199 б.

Султанов Т.И. Золотая орда. Государство Чингизидов в Евразийской степи. – Алматы: Мектеп, 2001. – 176 с. (Серия «Слово седьмое»).

Электрондық ресурстар:

1. www.academia.edu/30414217
2. www.elarna.net/kitap_kk.phpid=3609&oku=2

References

Aldaniazov T.K. (1998). Voennoe delo kochevnikov Kazakhstana. [The military forces of Kazakhstan]. Almaty. –140 p.

Amanzholov A.S. (2008) Turki filologiasy zhane zhazu tarihy. [Turkic philology and writing history]. Pavlodar, -169 p.

Amanzholov K., Tasbolatov A. (2008) «Kazakhstanning askeri tarihy»: oku kuraly. [Military History of Kazakhstan: Study Guide]. –Almaty: Bilim, -320 p.

Ahmetzhanov Kh.S.(1996) Jaragan temir kigender (batyrlardyng karu-zharagy, askeri oneri, salt-dasturleri) [Heroes wearing armor (weapons of warfare, martial arts, traditions)]. Almaty: "Dauir", -256 p..

Bazylhan N. (2005) Kone turik bitik tastary men eskertkishterinin zhinagy //«Kazakhstan tarihy VII-XX gg. turik tildi derekterde» atti seriasy boiynsha. II tom. [Collection of Old Turkic inscriptions and monuments // History of Kazakhstan VII-XX centuries. in Turkish-language data "series. Volume II]. Almaty: Daik Press, -252 p.

Drevneturski slovar. (1969) [Ancient Turkic dictionary]. Leningrad: AN SSSR Academy of Sciences, In. linguistics) – 676 p.

Gumilev L.N. «Kone turkiler». [«Ancient Turks»]. Almaty: Education, -502 p.

Zholdasbekov M., Sartkozhauly Қ. (2005) Orhon eskertkishterinin tolyk Atlasy [Full Atlas of Orkhon Monuments]. Astana: Kultegin, – 360 p.

Zholdasbekov M. (2012) Tauelsizdik tagylymy. Tarihi sozder, maqalalar, suhbattar. [Independence Prize. Historical words, articles, interviews]. Astana: Kultegin, – 480 б.

Kliashtorni S.G. (1964) Drevneturskie rynicheskie pamiatniki kak istochnik po istorii Srednei Azii. [Ancient Turkic runic monuments as a source on the history of Central Asia]. Moskva: Nauka, –124 c.

Kononov A.N. (1980) Grammatika iazyka turskih runicheskih pamiatnikov VII-IX vv. [Grammar of the Turkie Turskie Runic Pamyatnikov VII-IX vv]. Leningrad, –132 c.

Kyzlasov I.L. (1990) Drevneturskaya runicheskaya pismennost Evrazii (Opyt paleograficheskogo analiza). Institut arheologii AN SSSR. [Ancient Turkic runic writing of Eurasia (Experience of paleographic analysis). Institute of Archeology of the USSR Academy of Sciences]. Moskva, –161 c.

Lipec R.S. (1984) Obrazy batyra i ego konia v turko-mongolskom epose. [The heroes of heroes and her horse in the Turco-Mongolian epos]. Moscow, –124 c.

Mankeeva J. (2014) Kazakh til biliminin maseleleri. [Problems of Kazakh linguistics]. Almaty: «Abzal-Ai», – 640 p.

Nazarbaev N.A. (2014) «Nurly zhol – bolashakka bastar zhol» [Path to the Future" to the people of Kazakhstan. True Kazakhstan]. 12 november,-3 p.

Nazarbaev N.A. (2018) Uly dalanyn zheti qyry [Seven sides of the Great Steppe]. The newspaper «Egemen Qazaqstan», – 21 qarasha, – №223.

Kazakh tilinin kyskasha etimologialyk sozdigi. (1966) [A short etymological dictionary of the Kazakh language]. Almaty: Science, – 239 p.

Kashkari M. (1993) Tubi bir turki tili (Diuani lugat it-turik) [There is one Turkic language (the so-called satin-turk)]. Almaty, – 193 б.

Kytai zhylnamalaryndagy kazakh tarihynyn derekteri. (2006) [The history of the Kazakh history in the Chinese annals]. Almaty, – 204 p.

Sartqozhauly Kh. (2007) Baiyrgy turik zhazuynyn genezisi. [Genesis of the ancient Turkic writing]. Almaty: Arys, – 304 p.

Sartqozhauly Kh. (2012) Orhon muralary. [Orkhon heritage]. Almaty: Abzal-Ai, -120 p.

Sartqozhauly Kh. (2003) Orhon muralary. 1 kitap [Orkhon heritage]. 1 book. Historical-cognitive ethnographic literature. Astana, – 392 p.

Sartqozhauly Kh. (2011) Qazaq kolzhazbalary kone turki zhane kazakh zhazba adebi muralary (b.d. X g. bastap – XX g. deiin) 10 tomdyk basylym [Kazakh manuscripts Old Turkic and Kazakh written literary heritage (from X to XVIII centuries) 10 volumes edition]. Almaty: El Shezhire,–315 б.

Sartqozhauly Kh. (2017) Tasta kalgan tagylym. [The remains of the rock]. – Almaty: Kazakh Tili, –376..

Sartqozhauly Kh. (2017) Tas kitaptyn kupiasy. [Secrets of the Stone Book]. Astana, – 383 б.

Stebleva I.F. (1965) Poezia turkov VI-XIII vekov. [Poetry of the Turks VI-XIII centuries]. Moskva: Nauka, –148 c.

Stebleva I.F. (1976) Poetika drevneturskoi literatyri i ie transformacia v ranee-klassiceskii period. [Poetics of ancient Turkic literature and its transformation in the earlier-classical period]. Moskva: Nauka, – 214 c.

Stebleva I.F. (1971) Razvitie turkskih poeticeskih form v XI veke. [The development of Turkic poetic forms in the XI century]. Moskva: Nauka, –298.

Syzdyqov S. (2013) Mangilik El ideiasy: qalyptasuy, ush negizi, tarihi sabaktastyqy. [The idea of the great country: the formation, the three bases, historical continuity]. Almaty: Foliant,. – 199 б.

Sultanov T.I. (2001) Zolotaya orda. Gosudarstvo Cingizidov v Evraziiskoi stepi. [The golden horde. Chingizizov of the Eurasian Stage]. Almaty: Mektep, –176 c. (Series "Slovo Sedmoe")

Electronic resources:

1. www.academia.edu/30414217
2. www.elarna.net/kitap_kk.phpid=3609&oku=2

ҒТАМР 19.01.11

Саурбаева А.Ж.[1], Байгожина Д.О.[2]

[1] PhD докторанты, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті,
Қазақстан, Нұр-Сұлтан қ., e-mail: ashekei.sauyrbaeva@mail.ru
[2]PhD докторанты, Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті,
Қазақстан, Нұр-Сұлтан қ., e-mail: baigozhina777@mail.ru

ҚАЗАҚСТАНДА АҚПАРАТТЫҚ ЖҮЙЕНІҢ АҚПАРАТТЫҚ ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІГЕ АУЫСУЫ ЖӘНЕ БАҚ-ТА ҚАЗІРГІ АҚПАРАТ ТЕХНОЛОГИЯЛАРЫН МӘДЕНИ ҰТЫМДЫ ПАЙДАЛАНУ

Ғылыми мақалада Қазақстанның ақпараттық жүйесінің қалыптасуы мен дамуы, оған әсер еткен факторлар сараланды. Ақпараттық кеңістікте болып жатқан өзгерістер, сандық және жаңа ақпараттық технологияларға байланысты БАҚ аудиторияларының өзгеруі қарастырылады. Интернеттің Қазақстан кеңістігіне енуі, интернет пайдаланушылардың өсу динамикасы зерттеліп, интернет пен тұтынушы арасындағы байланыс сипатталды. Сондай-ақ, технологияның интернет пен ақпараттық кеңістік арасындағы өзара байланыс үрдісінің бірі екендігі айқындалды. Жаңа технологиялардың негізінде БАҚ қызметін іске асыру трендке айналды. Осы тұста мақаланың мақсаты әлеуметтік желінің БАҚ құралдарымен қатар, ақпаратты тарату, насихаттау жолында өзіндік көмегі бар. Жаңа БАҚ-қа ақпарат жасайтын және жасауға белсенділік танытатын қарапайым пайдаланушылар, олардың ақпарат жазуында сөздік қолданысы бөлек болғанымен, оқиғалық себепті бірінші болып жеткізеді. Бұл жолда, әлеуметтік желіде жұмыс атқаратын блогерлердің жұмысын атап кетуге болады. Олар мақсатты түрде ақпарат агенттіктеріне материалдар дайындай алады. Мақалада жаңа БАҚ-қа контент құру принципін ұстана отырып, медиаға тән ақпаратпен жұмыс жасаудың жоғары серпінділігі мен жеделдігін атап өту керек. Яғни, кез келген әлеуметтік желіні пайдаланушы өзі куә болған оқиғаны сол мезетте, сол оқиға орнынан қолжетімді бейнехостинге салып жіберу мүмкіндігіне ие. Осылайша далалық деректермен қамтамасыз етіліп отырған БАҚ-тың қызметі мемлекетке немесе қоғам өміріне айтарлықтай өзгеріс әкеледі. Осындай ұтқыр бекіту және далалық деректерді жылдам тарату жаңа БАҚ-тың жоғары динамикалық және жедел жұмысы үшін тұрақты негіз жасайды. Гиперсілтеменің көмегімен пайдаланушы қажетті ақпаратпен толық танысып, дүниетанымын жетілдіре алады. БАҚ-тың жаңа түрлері аудиторияны қамту (Ақпарат адамдардың көп санына жетті) және ақпарат берудің жеделдігі (адамдар ақпаратты анағұрлым жылдам ала бастады) сияқты көрсеткіштерді айтарлықтай арттырды. Қазіргі бұқаралық ақпарат құралдарында ақпараттық технологияны тиімді қолдану жолдары зерттелді.

Түйін сөздер: ақпараттық қоғам, аудитория, кері байланыс, бұқаралық ақпарат құралдары, жаңа медиа, әлеуметтік жүйе.

Sauyrbaeva A.Zh.[1], Baigozhina D.O.[2]

[1]PhD Doctoral student of the Faculty of Journalism and Political Science,
L.N. Gumilyov Eurasian National University, Kazakhstan, Nur-Sultan, e-mail: ashekei.sauyrbaeva@mail.ru
[2]PhD Doctoral student of the Faculty of Journalism and Political Science,
L.N. Gumilyov Eurasian National University, Kazakhstan, Nur-Sultan, e-mail: baigozhina777@mail.ru

The transition of the information system to the information social network in Kazakhstan and the rational and cultural use of modern information technologies in the media

The article analyzes the factors influencing the formation and development of the information system of Kazakhstan. We consider the changes taking place in the information space, the transformation of media audiences in the connection of digital and new information technologies.

© 2019 Al-Farabi Kazakh National University

Characterized by Internet access in Kazakhstan, the dynamics of growth of Internet users, communication between the Internet and consumers. It was also discovered that technology is one of the interconnections between the Internet and the information space. The implementation of media activity based on new technologies has become a trend. At the same time, the social network has its own means of promoting and disseminating information, along with the media. Regular users who provide information and create new media are more likely to be the first to use, even if they use the dictionary separately from the dictionary. It is worth mentioning the work of bloggers working in a social network. They can provide targeted information to news agencies. The article should note that high content and speed with media-specific information should be based on the principle of creating content in new media. That is, any social networking site has the ability to send an event to a video server that is currently available from the scene. Thus, the activities of the media, which provides field data, can dramatically change the life of the state or society. Mobile mobility and fast data deployment will create a solid foundation for new dynamic and fast media. With the help of hyperlinks, the user can get acquainted with the necessary information and improve their outlook. New types of media have dramatically increased indicators, such as audience reach (access to a large number of people) and information effectiveness (people began to receive information faster). The ways of effective use of information technologies in modern mass media have been studied.

Key words: Information society, audience, feedback, mass media, new media, social network, information technology.

Саурбаева А.Ж.[1], Байгожина Д.О.[2]

[1]PhD докторант, Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева, Казахстан, г. Нур-Султан, e-mail: ashekei.sauyrbaeva@mail.ru

[2]PhD докторант Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева, Казахстан, г. Нур-Султан, e-mail: baigozhina777@mail.ru

Транзит информационной системы Казахстана в социальные сети и рационально-культурное использование современных информационных технологий в СМИ

В статье анализируются факторы, влияющие на формирование и развитие информационной системы Казахстана. Рассматриваются изменения, происходящие в информационном пространстве, трансформация аудиторий СМИ в связи с переходом на цифровые и новые информационные технологии. Охарактеризован доступ в Интернет на казахстанском пространстве, динамика роста интернет-пользователей, общение между интернетом и потребителями. Цель статьи – выявление взаимосвязи между Интернетом и информационным пространством. Реализация медиаактивности на основе новых технологий стала тенденцией. В то же время, у социальных сетей есть свои средства продвижения и распространения информации, наряду со средствами массовой информации. Обычные пользователи, предоставляющие информацию и создающие новые носители, с большей вероятностью будут пользоваться первыми, даже если они будут использовать словарь отдельно от словаря. Стоит упомянуть работу блогеров, работающих в социальных сетях. Они могут предоставлять целевую информацию новостным агентствам. В статье следует отметить, что высокий контент и скорость работы с медиаспецифичной информацией должны основываться на принципе создания контента в новых медиа. То есть любой сайт имеет возможность отправить событие на видеосервер, доступный в данный момент со сцены. Таким образом, деятельность СМИ, которая предоставляет полевые данные, может кардинально изменить жизнь государства или общества. Высокая мобильность и быстрое развертывание данных создадут прочную основу для новых динамичных и быстрых СМИ. С помощью гиперссылок пользователь может ознакомиться с необходимой информацией и улучшить свое мировоззрение. Новые типы средств массовой информации резко увеличили показатели, такие как охват аудитории (доступ к большому количеству людей) и эффективность информации (люди начали получать информацию быстрее). Изучены пути эффективного использования информационных технологий в современных средствах массовой информации.

Ключевые слова: информационное общество, аудитория, обратная связь, новые медиа, социальные сети.

Кіріспе

Ақпараттық технологияларды, теледидардың жаңалықтар форматтарын, дәстүрлі және жаңа медиа конвергенциясының процестерін зерделеу жарты ғасырдан астам уақыт жүріп жатыр. Осы кезеңде қоғамда трансформациялаудың теориялық негіздемелерін жасауға Г. Гербнер, Д. Клеппер, М. Маклюэн, Э. Тоффлер, Ф. Уэбстер, У. Шрамм өз үлестерін қосты (Г. Гербнер, Гросс Л., Морган. М., 1998). Қазіргі қоғамдағы телевизияның рөлі, қоғамдық пікір туралы Э.Г. Багирова, Р.А. Борснкого, М.С. Глейзера, Н.А. Голядкниа, В.В. Егорова өз зерттеулерінде бірталай қозғаған (Багиров Э.Г., Борецкий Р.А., Юровский А.Я., 1992).

Бүгінде саяси, әлеуметтік процестердегі ақпараттық технологияның рөлін шетел ғалымдары зерттеу объектісіне айналдырды. Осы күні С.Г. Корконосенко, Е.П. Прохоров және О.В. Меркулованың ұсынылған жұмыстарында БАҚ қызметіне талдау жасалды. Ақпараттық, білім беру және әлеуметтендіру сияқты БАҚ-тың маңызды саяси қызметтері көрсетілді. БАҚ-тың әсерін зерттеу міндетін шешу үшін жаңа әдіснамалық тәсілдер мен әдістемелер талап етіледі. әр ел өзінің сыртқы және ішкі даму ерекшеліктеріне сай жаңа коммуникациялық технологияда жаһандық ақпарат процесін тиімді үйлестіре алған жағдайда ғана сол елдің БАҚ құралы мықты болмақ.

Журналистика әлеуметтік институт ретінде мәдени, саяси, білім, денсаулық салаларында, одан әріде әлеуметтік, экономикалық, саясаттану ғылымдарының өзара әрекеттестігінде ақпараттық технологияның маңызы жан-жақты зерттеуді қажет етеді. БАҚ-тағы ақпараттық технологияның маңызы осы салалардың дамуына ықпал ететін жаһандық контентті таратумен өлшеніп, осы технологияларға пайдаланушылар бөлетін уақыт санымен түсіндіріледі. Яғни, ақпараттық технология БАҚ-тың негізгі құралы ретінде тұтастай бір мемлекеттің дамуына ықпал етеді деген сөз. Осылайша зерттеудің мұндай бағыты ақпараттық және мәдени ағындардың қазіргі қоғамдық және саяси институттарға әсер етуіне байланысты оқиғалардың айқын және нақты бейнесін қалыптастыруға ықпал етуге қабілетті.

Қазіргі Ресейдегі жағдайды талдай келе, телекоммуникациялық технологиялар саласындағы ілгерілеу ақпаратты жинау, тарату, сақтау үдерістеріндегі өзгерістерге алып келді, бұл мәдени, саяси, қоғамдық өмірдің түрлі аспектілеріне елеулі әсер етті (Сулейманова Ш.С., 2016). Осындай кезеңді бастан өткеріп жатқан Қазақстанның ақпараттық мәдениеті мен ақпараттық қоғамын қалыптастырудың негізгі факторларының бірі электрондық желілерде ақпараттық технологиялардың дамуымен байланысты болып табылады. Сондықтан Қазақстанның ақпарат кеңістігінің қалыптасуы, компьютерлік интернет желісіндегі БАҚ секторы, оның ақпараттық технологиялар ілгерілеу \бума\жағдайындағы трансформациясы, мемлекеттік саясаттың осы феноменге әсері қарастырылады, сондай-ақ, олардың аудиториясына, құрылу уақытына, тұтынушылық қызығушылығына, кері байланысына және т.б. байланысты қазақстандық ақпараттық технологияларды трансформациялау контексінде бұқаралық ақпарат құралдарының дамуы туралы тұжырымдар талданады.

2012 жылғы 25 маусымдағы жағдай бойынша ҚР-да 2765 БАҚ жұмыс істейді. Оның ішінде: 439 мемлекеттік және 2326 мемлекеттік емес. Олардың басым көпшілігі газеттер (1666) мен журналдар (848), 238 – электрондық БАҚ (51 телекомпания, 48 радиокомпания, 133 кабельдік теледидар операторы, 6 спутниктік хабар тарату операторы) және 13 ақпараттық агенттіктер.

«ҚР бұқаралық ақпарат құралдары туралы» Заңға 2012 жылғы түзетулер әдеттегі дәстүрлі БАҚ пен Интернет-ресурстарды құқықтарымен және жауапкершіліктерімен теңдестірді. Осылайша, енді жаңалықтар ресурстары, блогтар мен онлайн-платформалар да БАҚ сыныптамасына кіре алады.

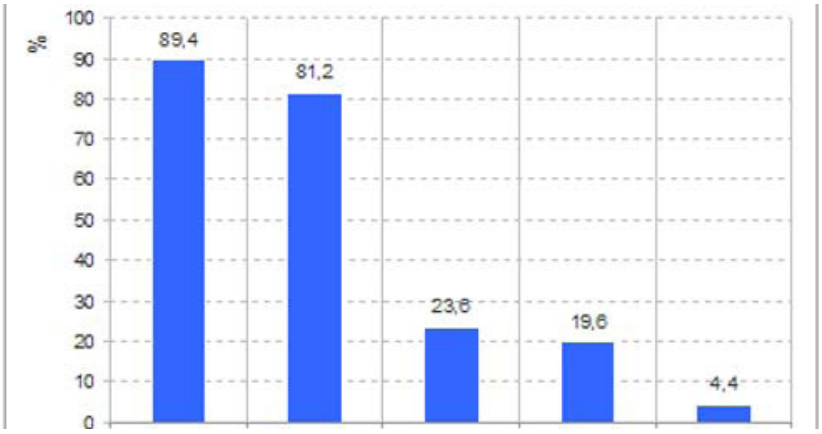
Жалпы, интернеттің қазақстандық ақпараттық кеңістігіне енуі 2000 жылдан басталды, бірақ бүгінгі күні Қазақстан әлемдік үрдістерден артта қалмай, интернетті белсенді түрде пайдаланады. Интернеттің, ұялы телефонның, электронды БАҚ-тың даму динамикасы жыл сайын серпінді өсуін көрсетеді.

Негізгі бөлім.

Қазақстандағы интернет пайдаланушылардың өсу динамикасы

ҚР Ұлттық статистика Агенттігінің дерегіне сүйенсек 2007 жылдан 2010 жылға дейін, яғни 4 жыл ішінде интернет аудитория 424 пайызға өсті. Егер Қазақстанда интернет пайдаланушыларының өсу динамикасын қарайтын болсақ, 2007 жылдан бастап жыл сайын екі есе артып келе жатқанын көріп отырмыз. Қазақстанда интернет коммуникация, ақпарат іздеу, білім беру, қоғамдық-мемлекеттік органдармен, банктермен өзара іс-қимыл және сатып алу мен сату бойынша қызмет көрсету мақсатында пайдаланылады.

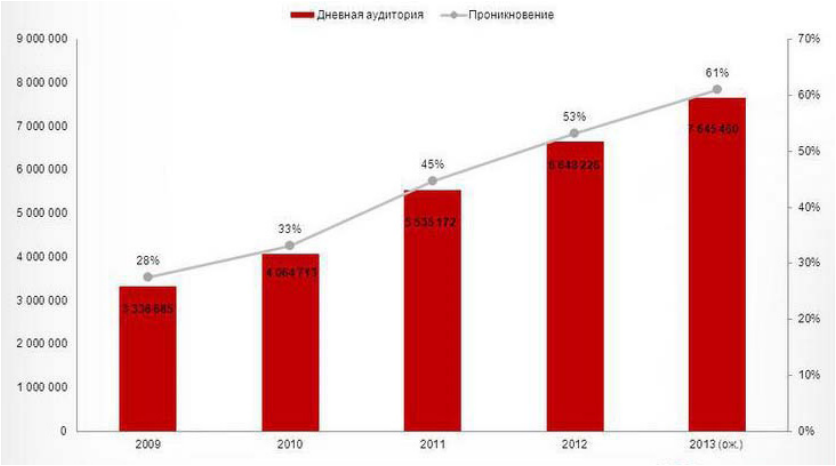
Қазақстанда интернетті пайдалану мақсаты



Коммуникация онлайн қызметі;
Біліктілікті жетілдіру;
Мемлекеттік қоғамдық банк қызметі;
Сату мен ақпаратты іздеу;
Білім беру ұйымдармен байланысы және сатып алу.

Статистика бойынша 89,4 пайыз интернетті коммуникация мақсатында пайдаланады, 81,2 пайыз ақпаратты іздеуде пайдаланады. Ақпараттық технологиялар қызметін құрайтын ақпарат пен коммуникацияларды іздеу БАҚ-тың дамуына ықпал ететіні анық. БАҚ қызметін жедел орындауды қамтамасыз етеді.

Интернет пен медия тұтынушысы. Қазақстандағы интернет-аудитория.



TNS медиа тұтынуын талдау деректері бойынша, интернет әдетте электрондық поштамен жұмыс істеу, ақпаратты іздеу және жаңалықтарды көру үшін қолданылады. Сонымен қатар, фильмдер пайдаланушылардың 54%-ы, музыканы 43% тыңдайды. Қазақстанда ғаламторда 3,47 млн адам тұратынын ескерсек, оның 870 мың пайдаланушысы Алматыдан. 25-34 жас шамасындағы Интернетті пайдаланушылардың 40%, оның 22% 18-24, 34-44 жас шамасындағы белсенділер 20, 45-54 жас шамасындағы белсенділер 15%.

TNS Web Index мәліметтері бойынша, интернет – Қазақстандағы жалғыз өсіп келе жатқан медиа канал. 2015 жылдың шілдесінде ҚР-дағы интернет-пайдаланушылардың саны 3,47 млн.-ғажетті. Similar Web рейтингіне сәйкес, 10

танымал интернет сайттарының арасында бірінші орынды ВКонтакте, майл ру-2, Ютуб-3, Google-4, Фейсбук-7, Инстаграмм-10 иеленіп отыр. Қазақстанда соңғы жылдары әлеуметтік желілердің ақпарат кеңістігіне енуі артты. Мысалы, 2016 жылдың күзінде Фейсбук аудиториясының қазақстандық сегменті 1 млн адамды құраса, 2017 жылдың күзінде бұл көрсеткіш 2,5 млн адамға жетті. Бүкіл әлем бойынша әлеуметтік желіні пайдаланушылардың жалпы саны осы уақытта 2 млрд. астам адам (ай сайынғы пайдаланушылар) болды.

Интернет-сайттар мен әлеуметтік желілер түрлерін белсенді пайдалану электрондық БАҚ және жарнама берушілердің маркетингтік-менеджменттің өзгеруіне ықпал етеді. Фейсбук әлеуметтік желісінде «Солтүстік Қазақстан» облыстық газетінің нөмірін оқымаған адам неден құр қалады деген сұрақ түріндегі жарнамалық шолу жарияланды. Біз газет тақырыптарының тартымды және қызықтыратын сауал түрінде бергенін көрдік. Мұндай тартымды тақырыпты толық оқу үшін көрсетілген сілтеме газетке апарар жол болып табылады. Бұл Интернетте ақпараттық технологиялардың қызметімен жүзеге асатын, сондай-ақ бұл әдіс журналистерді аналитикалық материал жазуға ынталандыратын әдіс. Осылайша, гипермәтін (hypertext) ақпаратты іздеуді жеңілдетеді және тұтынушыны мәтінмен жұмыс істеу еркін әрекеттерімен қамтамасыз етеді. Жаңа технологиялар түрлі БАҚ өнімдерінің әлемдік нарыққа шығуы үшін кедергілерді төмендетті, кең аудиторияны тартуға мүмкіндік берді және тұтынушы үшін оған қолайлы ресурсты таңдауға мүмкіндік берді. Қазіргі қоғамдағы телекоммуникацияның, компьютерлердің және IT-компаниялардың мәнінің артып келе жатқан технологиялық прогрестің дамуымен, БАҚ-тың рөлі айтарлықтай өзгерді, мамандар «біздің көзімізде газеттердің баспа нұсқалары, дәстүрлі радио ғана емес, сонымен қатар бұқаралық эфирлік телевизияның да интернет алдында коммуникация арнасы ретінде ұстанымдары бар. Жылдамдығы, ұтқырлығы, мультимедиалық, әмбебаптығы, интерактивтілігі – міне, қазіргі редакцияның және қазіргі заманғы медиакеңістіктің түйінді сөздері» (Макушин А.Б., 2010). Бұдан 10-15 жыл бұрын газеттерде аналитикалық ақпараттың басты өндірушісі ретінде аса қуатты бәсекелес – интернет пайда болатынын ешкім мойынсұнбаған. Қазіргі ақпарат қоғамында газеттер оның қатысуын ғана емес, оның мүмкіндіктерін пайдалана алады. Қазақстанда ақпарат алу үшін интернет-кеңістікті пайдаланушы оқырмандар қатары артып келеді. Жаңа технологиялар оқырмандық әдеттерді өзгертті, бірақ жаңалыққа деген сусынды баса алмады. Күніңізді онлайн-жаңалықтардан бастау, әріптестермен интернет-сілтемелермен алмасу, бұл ақпаратты өзінің кәсіби қызметі үшін пайдалануда жақсы нышан болды. Демек, бұл құбылысты түсінген газеттер өз ғұмырын ұзартқысы келсе, тағы бір талпыныс бар деген сөз.

Осылайша, интернет технологиялар ақпараттық кеңістікті қалыптастыратын және дамытатын, сондай-ақ интернет пен ақпараттық кеңістік арасындағы өзара байланысты нақтылайтын үрдістердің бірі деп есептейміз. Интернет-технологиялар негізінде БАҚ қызметін іске асыру трендке айналды. Қазақстан баспасөзінің әмбебап сипаттағы дәстүрлі жалпыұлттық бұқаралық ақпарат құралдары бұл қажеттілікті әрдайым қанағаттандыра алмайды. Аталған факторларға БАҚ-тың жаңа түрлерінің қарқынды дамуы себеп. Бүгінде мемлекеттік ақпараттық кеңістікте айтарлықтай электрондық («Қазақстан» РТРК және «Хабар «Агенттігі) және баспа БАҚ (барлық тіркелгендердің 26%-ы) ұсынылған.

1994 жылы Қазақстан кеңістігінде теледидар мен радио хабар тарату түбегейлі реформаланды. Мемлекеттік телерадио хабарларын тарату «Қазақстан» компаниясының орнына «Қазақстан теледидары мен радиосы» республикалық корпорациясы құрылды. Бұл шешіммен оларды инвестициялаумен қатар, елдің әлемдік ақпараттық процестерге белсенді қолжеткізуін ынталандыруға оңтайлы жағдайлар жасалған. Бүгінгі таңда Орталық Азия өңірінде Қазақстанның электрондық БАҚ-тары қарқынды дамып келеді. «Қазақстан» РТРК елдегі ең ірі медиахолдинг болып табылады. Телеарна Астанадағы «Қазмедиа орталығынан» көрсетіледі. Қазақстанның барлық облыстарында филиалдық аймақтық желісі бар. Хабар тарату кестесі ақпараттық, танымдық бағдарламалардан, фильмдерден және қазақ тіліндегі сериалдардан тұрады. Жергілікті хабар тарату желілерін «Қазақстан» РТРК АҚ филиалдары басқарады [https://kaztrk.kz/ru]. әлеуметтік желілердегі Ұлттық арнаның позициясы бірнеше параметр бойынша талданды. Талдау 2018 жылғы 11 қазан мен 9 қараша аралығында жүргізілді. «Qazaqstan» РТР сайтында жарияланып жатқан материалдардың қаралымын аудиторияның лайк басуы мен жазған комментарийлардан көре аламыз. Хабарлардың қоғамға қаншалықты әсер ете алғандығы, яғни

олардың көтерген тақырыптарының өзектілігі мен сапасының деңгейін анықтауға болады деп тұжырым жасадық. Және де олардың кері байланысқа шығуының арқасында БАҚ-та жарияланатын тақырыптар мен оларды жеткізудің тиімді жолдары, ақпарат жасау технологиялары қарастырылды

Сандық ғасырда БАҚ-тың дәстүрлі келбетінің жаңа медиаға алмасып жаңа түрмен қарқын алуы Қазақстанның БАҚ дамуына жаңа серпін берді. «Жаңа медиа» ұғымы интерактивті болып табылатын және сандық әдістермен таралатын медиа өнімдерді белгілеу қажеттілігіне жауап ретінде пайда болды (Засурский И.И., 2007).

Сонымен бүгінгі журналистерден «жаңа» БАҚ-тарда ақпаратты жинау, өңдеу және тарату, сондай-ақ аудитория мен автор арасындағы ыңғайлы кері байланыс қызметін, сондай-ақ адамдарды бір-бірімен байланыстыру және деректердің үлкен көлемімен алмасу қабілетін қажет етеді. БАҚ-тарды, ең алдымен, құрылымдық-функционалдық көзқарас тұрғысынан қарайтын болсақ, негізінен «жаңа» БАҚ ақпаратты жинауға, өңдеуге және таратуға бағытталған. «Жаңа» БАҚ-тағы ақпараттық технологияның ерекшелігі немесе артықшылығы ретінде мыналар анықталды:

Жоғарыда келтірілген интернет пайдаланушыларының динамикасынан ақпарат жасауға қатысатын тек қана журналистер емес және де пайдаланушылар, сайып келгенде «БАҚ» контентін жасаушылар қатарының артуын болжауға болады;

«Жаңа» БАҚ-қа ақпарат жасайтын және жасауға белсенділік танытатын қарапайым пайдаланушылар, олардың ақпарат жазуында сөздік қолданысы бөлек болғанымен, оқиғалық себепті бірінші болып жеткізуі мүмкін. Мысалға блогерлердің жұмысын атап кетуге болады. Олар мақсатты түрде ақпарат агенттіктеріне материалдар дайындай алады;

«Жаңа» БАҚ-та контент құру принципін ұстана отырып, медиаға тән ақпаратпен жұмыс жасаудың жоғары серпінділігі мен жеделдігін атап өту керек. Яғни, кез келген әлеуметтік желіні пайдаланушы өзі куә болған оқиғаны сол мезетте, сол оқиға орнынан қолжетімді бейнехостинге салып жіберу мүмкіндігіне ие. Осылайша далалық деректермен қамтамасыз болып отырған БАҚ-тың қызметі мемлекетке немесе қоғам өміріне айтарлықтай өзгеріс әкеледі. Осындай ұтқыр бекіту және далалық деректерді жылдам тарату «жаңа» БАҚ-тың жоғары динамикалық және жедел жұмысы үшін тұрақты негіз жасайды;

Ақпарат алаңында қоғамда болып жатқан небір құбылыстар мен оқиғаларға пайдаланушылар өз көзқарастарын білдіреді. Маңызы бар көзқарастар мен пікірлерден құрылған хабарларды трансформациялау арқылы жеке қоғамда, мемлекеттік саясатта дұрыс шешім қабылдауға түрткі болады;

Сонымен қатар әлеуметтік желілерде бұқаралық ақпарат құралдарының жарнамалануымен гиперсілтеме арқылы түрлі деректерге қол жеткізе алады. Гиперсілтеменің көмегімен пайдаланушы қажетті ақпаратпен толық танысып, дүниетанымын жетілдіре алады.

БАҚ-тың жаңа түрлері аудиторияны қамту (Ақпарат адамдардың көп санына жетті) және ақпарат берудің жеделдігі (адамдар ақпаратты анағұрлым жылдам ала бастады) сияқты көрсеткіштерді айтарлықтай арттырды. «Аудитория – ақпаратты тұтынушы. Ақпарат оны қызықтыруы керек, әйтпесе газет сатылмаған, телехабар қаралмаған болады» (Корконосенко С.Г., 2004). Сонау 1948 жылы белгілі американдық зерттеуші Г. Лассвелл: кім, не айтады, қандай арнамен; кімге, қандай әсермен?» – деген сұрақтарға жауап коммуникация актісін сипаттаудың барабар тәсілі деп алғашқылардың бірі болып сандық контент талдауының проблемасын зерттеген (Lasswell H. D., 1978).

«Кім», яғни «Коммуникатор» мәселесін зерттейтін ғалымдар коммуникация актісін ашып, өзі бағыттайтын факторларды қарастырады. «Не хабарланады» деген сұраққа назар аударатын мамандар мазмұнын талдаумен айналысады. Радио, баспасөз, кинофильмдер және басқа да коммуникация арналарын басымдықпен қарайтын адамдар «құралдарды» талдауды жүзеге асырады. Бұл құрал әсер ететін тұлғаларға басты назар аударғанда, біз аудиторияны талдау туралы айтамыз. Егер мәселе аудиторияға әсер ететін болса, онда мәселе коммуникацияның «әсерін» талдау болып табылады (Зверинцев А.Б., 1997). Бұл формула коммуникаторға коммуникацияны зерттеудің пәндік салаларын, коммуникацияның мазмұны мен құралдарын, аудиторияны және ықпал ету әсерлерін дәстүрлі бөлудің негізі болды (Гильманова А.Н., 2012).

Нәтиже

Ақпараттық процесс арқылы БАҚ саясатқа ықпал етуін жүзеге асыру барысында қоғамдық пікірді қалыптастырады. Ақпарат алу, іріктеу, түсініктемелер, талдау және мәлімет тарату ақпараттық процестің негізгі кезеңдері болып табылады. Қандай ақпаратты, қандай формада,

қандай арнадан таратқанда әсерлі болатыны ақпараттық процеске байланысты. Мәселен, нақты аудиторияны талдау (жаңа басылым үшін – әлеуетті аудитория үшін) аса маңызды: кім, қайда, не оқиды, қайда жазып береді, ал дүңгіршектердегі газеттерді қайдан сатып алады? Бұқаралық ақпарат құралдары ақпараттық технология негізінде өзекті мәселе көтере отырып қоғамдық пікір қалыптастыру мақсатымен ақпарат беру арқылы аудитория мен билік арасын байланыстыратын кері байланыс жүйесінің тиімділігін зерттейтін Байланыс теорияларының әдістеріне де соғады.

Аудиторияны жоғалту тәуекелдерінің болуы жаңалықтар телевизиялық контентінің өндірушілерін ақпараттық форматтардың өздерін, сондай-ақ олардың құрамдас компоненттерін жасау тәсілдеріне елеулі түзетулер енгізуге мәжбүр етеді. Ықпал ету тетігінің басты аспектісі аудиторияның сандық көрсеткіштері болып табылады. Бұл көрсеткіштерден телехабар таратушының қаржылық жағдайы, оның даму болашағы тікелей байланысты. Мұндай теледидар эфирі трансформациясының барлық процестері көрермендердің назарын барынша тарту және ұстап тұру мақсаттары мен міндеттеріне бағынады. Контенттің тартымдылығы пайдаланушылардың белсенділігімен айқындалады. Контент құруға бірнеше адамның комментарий қалдыруы арқылы қатысуы пайдаланушылардың интерактивтілігінің жоғарылығын байқатады. Сондай-ақ, авторлық тақырыпты пайдаланушылар тарапынан түсініктеме түрінде ақпараттық толықтырылады. Бұл хабар жасау процесінде қолданылатын ақпараттық жиынтық.

БАҚ және компаниялардың редакциялары мақсатты аудиторияны өз материалдарына тиімді тарту үшін, оқырмандармен, клиенттермен кері байланысты нығайту үшін әлеуметтік желілерді қалай пайдалана алатыны туралы көп жазылған [қараңыз: Каллиома, 2013; бұршақ, Шилина, 2012]. Кері байланыстың қажеттілігіне (Модель двусторонней коммуникации Sramm Wilbur) У. Шрамм алғашқылардың бірі болып мән беріп, былай деген: «шын мәнінде, бұл – коммуникациялық процесс бір жерде басталып, бір жерде аяқталады деген қате пікірге әкеледі. Шындығында ол – шексіз. Біздің әрқайсымыз үлкен, шексіз ақпараттық ағындарды басқару және бағыттау бойынша шағын тарату орталығы болып табылады...» Сонымен қатар, Шрамм тұжырымдамасы (The Nature of Communications Between Humans) ақпаратты жіберуші мен алушы арасында қалыптасқан өзара қарым-қатынас шеңбері мен олардың қоршаған әлеуметтік жағдайы шегінде әрекет ететін екі жақты байланыс процесінің моделін қарастырды (Schramm W., 1954). Осылайша, коммуникация – бұл хабарламалармен (сигналдармен) алмасудың екі жақты процесі және А және Б коммуникаторларының өзара қарым-қатынасының мазмұнымен, сондай-ақ әлеуметтік ортамен байланысты. Яғни, бұл тұжырымдағы екі жақты байланыс процесі моделін жаңа медианың ерекшелігі болып табылатын екі жақты сөйлесу, ашық жүйе, ақпараттың пайда болуы, еркін платформа, бастамашыл пайдаланушылар, қоғамдастық пен шешім қабылдау, құрылымсыз коммуникация, жедел құру, ресми емес тіл көрсетеді (Hausman A., 2015). Сондай-ақ, А.И. Черных «Социология массовых коммуникаций» кітабының YII тарауында Кавамотоның «News and Information at the Crossroads» атты еңбегіне тоқталады. «әлемдегі ең ірі тәулік бойғы Си-Эн-Эн желісі жаһанданудың басты өткізгіштерінің бірі болып табылады. Онымен бірге киберкеңістікті отарлауды «онлайн» журналистика саласын игеретін жетекші медиакорпорациялар, соның ішінде Рейтер, Майкрософт жүзеге асырады. Соңғысы кеңістік пен уақыт шеңберімен байланысты емес болғандықтан, дәстүрлі медиа әлеуметтік-мәдени жүйе шеңберінде ақпаратты іріктеу, жинау, ұсыну және беру үшін мүлдем басқа модель қалыптасады. Интернет үшін жаңалықтарды жинау әдістері мен дәстүрлі журналистика арасындағы айырмашылықтар соншалықты терең, бұл «жаңалық сауаттылығы» ұғымын толық қайта ойластыру туралы айту керек (Kawamoto K., 1998). Ол үшін әлеуметтік ортаның интеллектуалдық теңсіздігі ескерілген контент жасау ақпараттық технология моделін жасауда көрініс табуы тиіс. Яғни, мақсатты аудиторияға тән әсерлі жасалған контент ақпараттық технологияның ұтымдылығын көрсетеді. Сондай-ақ, белгілі бір контент форматының болуы тиісті арнаны таңдап трансформациялауда оңтайлы әдіс. Американдық ғалым Ласуэлдің коммуникация аспектісін сипаттаған сұрақтардың бірі – құралды талдау тұжырымдамасын ғалым З.З. Бахтуридзе өз еңбегінде ақпараттық технологиямен байланыстырған (Бахтуридзе З.З., 2013). Сонымен, ақпарат, арна, аудитория арасындағы байланыстың тиімділігін және жаңа медиа контексіндегі әсері мен рөлін арттыру ақпараттық технологияларды пайдалану әдістерін жасауды қажет етеді.

Алғашқылардың бірі ретінде медиа американдық зерттеуші Герберт Ганс «дәм мәде-

ниеті» (вкус культуры) (tasteculture) түсінігін ұсынған [Gans H., 1957]. Онда әлеуметтік керек-жарақтарға емес, қолма-қол қажеттіліктерге, мүдделерге және дәмдерге негізделген қалаулар туралы айтылған. Бұл дәмдік мәдениет оның нысаны, мазмұндау және материал беру стилі бойынша, сондай-ақ осы БАҚ-тың осы БАҚ-ты таңдаған, өзіндік әлеуметтік-демографиялық «бейініне» ие, «вкусовой культуры» (tastepublic) деп аталатын аудиторияның сегментін таңдап алған жанрлары бойынша әртүрлі масс-медиа аудиторияларын қалыптастыру негізінде жатыр. Ол үшін медиа зерттеулерге жүгініп, БАҚ әрбір әлеуметтік желінің функционалдық ерекшелігіне қарай әлеуметтік желіні пайдаланушылардың жас пен жыныстық статистикалық көрсеткіштеріне, сонымен қатар тартылу белсенділігінің уақытына сәйкес өз өнімдерін жанрлық, стильдік, пішіндік тұрғыдан дайындаулары қажет. Қазіргі ақпараттық технология интерактивтілік пен мультимедиялық сипаттағы қазіргі ақпараттық технологияны жаңа әдіспен зерттеуді қажет етеді. Жаңа ақпараттық коммуникациялық технологиялармен ынталанған жаһандану процесі әртүрлі медиа арасындағы шекараны жойып отыр. Тәулік бойы ақпарат айналымының аудиториямен қауышуы қазіргі технологияның жаңашылдығы болып табылады. Бұл БАҚ арасындағы бәсекелестікті тудырып, сәйкесінше журналистер алдына үлкен талап қойып отыр. Ақпараттық технологиялардың, атап айтқанда әлеуметтік желілердің серпінді дамуының арқасында өндірілетін, жаңартылатын және таратылатын ақпараттың саны мен оның ықпал ету саласы ұдайы өсуде. Қазақстанда ақпарат көздері спектрінің ұлғаюымен ақпараттық желілік орта қалыптасып, дамып келеді. Фейсбук (Facebook) және Ютуб, ВК сияқты коммуникациялардың жаңа түрлері бүгінгі күні осы платформадағы бұқаралық ақпараттық құралдары ақпаратты таратудың жаңа форматтарын қажет етеді.

Ақпараттың құралдық негіздерінің, халықтың белсенді бөлігіне қолжетімді ақпаратты тарату мен сақтау әдістерінің өзгеруін ақпараттық революция деп түсінеміз. А.И. Ракитов бес ақпараттық революцияларды атаған:

1. Ақпараттық революцияның мазмұнын адамның қызметі мен санасына тілді тарату мен енгізу құрайды.

2. Ақпараттық революция жазуды ойлап табумен байланысты, ал үшінші ақпараттық революцияның мәні кітап басып шығаруды ойлап табудан тұрады.

3. Ақпараттық революция өзінің алдындағы революциялардан кез келген ақпаратты, әсіресе ғылыми білімдерді жалпы тұтыну өнімі етіп жасағанымен ерекшеленеді.

4. Ақпараттық революция электр аппаратураны қолданудан тұрды және ақпараттар мен білімдердің барлық түрлерін жылдам және шекті жалпыға таратуға арналған электр аппараттар мен аспаптарға негізделген.

5. Революцияға келесі сипаттамалар кіреді: өте жоғары жылдамдықта есептеу құрылғыларын – компьютерлерді (соның ішінде дербес) жасап шығару; орасан зор автоматтандырылған деректермен білімдер қорын жасап шығару, ұдайы толықтыру және кеңейту; трансконтиненталды коммуникациялық желілерді жасап шығару және олардың жылдам өсуі.

О. Тоффлердің ақпараттық революциялар тұжырымдамасын да атап өту керек, ол қоғамның дамуындағы үш «толқынды» атап өткен: егіншілікке ауысу кезіндегі аграрлық, классикалық капитализмге өту кезіндегі индустриалдық және білімге негізделген қоғамға өту кезіндегі ақпараттық. Бес емес үш ақпараттық революцияларды бөлуді өзінің жұмыстарында индустриализмнен кейінгі теорияның мойындалған классигі Д. Белл пайдаланады. «Қазіргі таңдау технологиялық өрлеудің қисық сызығы тік жоғары кетті және бұл біздің саны бойынша үшінші бүкіләлемдік технологиялық революцияны бастан кешіріп отырғанымызды білдіреді. Біз өнертапқыштық және жаңашылдық сатысынан өтіп ең маңызды кезеңге – жаңа технологиялардың жаппай таралуы мен енгізілу кезеңіне кірдік. Олардың әртүрлі елдердегі даму қарқындары экономикалық қалыпқа және саяси тұрақтылыққа байланысты болады, бірақ осы процесті тоқтатуға болмайды, ал өзінің салдары бойынша ол кезінде Батысты түрлендірген, ал қазіргі кезде өркениеттердің масштабтарының кеңеюіне байланысты әлемнің басқа бөліктеріндегі өмірді өзгерткен алдыңғы екі технологиялық революциялардан асып кетуі мүмкін. Екі жүз жылдан асатын кезеңде бу машинасы ойлап табылды, ол бірінші технологиялық революцияны білдіреді. Будың күшінің арқасында бұрын ақылға сыймайтын технологиялық жаңалықтар енгізілді.

Шамамен алғанда 100 бұрын орын алған екінші технологиялық революция екі саладағы: электр қуаты мен химиядағы жетістіктермен сипатталады. Электр қуаты энергияның жаңа, жетілдірілген түрі болып табылады, оны бумен салыстырғанда орасан зор ара қашық-

тықтарға жіберуге болады. Бұл өндірісті орталықсыздандырудың жаңа түрінің болашағын ашты, бұны машиналар бу энергиясын жоғалтуды азайту үшін фабрикаға топталған жағдайларда мүмкін болмайтын. Электр қуаты сонымен қатар адам өмірінің түнгі және күндізгі өмір ырғағын өзгерткен жарықтың жаңа көзін берді. Ол кодталған хабарларды сымдармен жіберуге және дауысты электр сигналдарға өзгертуге мүмкіндік берді, ол радио мен телефонның пайда болуына себепші болды. Химия алғашқы рет табиғатта жоқ синтетикалық материалдарды жасау мүмкіндігін берді. Қазіргі таңда технологиялық революция – ақпараттық дамуда. Қазіргі кезде біз ешқандай күмәнсіз өндіріс жүйесіндегі жаңа төңкеріске ұшырасып отырмыз. Егер өнеркәсіптік төңкеріс физикалық жұмыстарды орындау үшін машиналарды пайдаланудан тұрса, ал ой еңбегі адам зияткерлігінің берік құзыреті болса, ал заманауи ғылыми-техникалық революция компьютерлерді жасауда, олар адам үшін ақылға сыймайтын өнімділікпен ой еңбегінің көптеген элементтерін орындауда.

Біз «ақпаратты өнеркәсіптік өндіру» ғасырына аяқ бастық деген көзқарас бар. өнеркәсіптік төңкерістің нәтижесінде еңбек өнімділігін жоғарылатқан және жаппай тұтыну қоғамын дайындаған конвейерлік өндіріс туындағандай, қазір де барлық бағыттар бойынша сәйкес келетін әлеуметтік дамуды қамтамасыз ететін ақпаратты ағымдық өндіру туындауы керек» (O. Toffler., 2004).

Адамдар арасында байланысты оңайлатып, күнделікті тіршілік үшін ойлап табылған бұл әлеуметтік желілердің тұтас мемлекеттер мен халықаралық қауымдастық қауіпсіздігіне нұқсан келтіру мүмкіндігі жоғары екендігі айқындала түсті. Сондықтан бұл магистрлік диссертация мақсаттарының бірі қарапайым, баршаға ортақ әлеуметтік желілер мен жалпы БАҚ-тың «Араб көктеміндегі» рөлін сараптау және болашақтағы залалдарын анықтау болып табылады. Тараудағы зерттеу объектісі әлеуметтік желілер қызметі болып табылады. Алайда, бұдан басқа «әлеуметтік желі», «әлеуметтік желілік қауымдастықтар» және кейбір арнайы контексте де «әлеуметтік медиа» деген атаулар мен оларға тиісті анықтамалар да кеңінен зерттеледі. Аталмыш әлеуметтік сервистердің екі категориясы кездеседі:

Әлеуметтік желі сервисі – Facebook, Одноклассники, Вконтакте, LinkedIn, MySpace, Friendster, Google. Квазиәлеуметтік желі сервисі – блогтық қауымдастықтар, микроблогтық қауымдастықтар, бұл кезекте Twitter-ді атап өтуге болады. Бұл категориялар арасында нақты айырмашылықты атап айту қиынға соқтырады, себебі бұл категорияларға әлеуметтік ақпарат алмасу функциясы бар барлық веб сайттар да жатқызылуы мүмкін. Аталмыш тақырып бойынша анықтамалар 2008 жылы басылып шығарылған «Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship» атты кітапта жан-жақты сарапталған. Оның авторлары Берклидағы Калифорния университеті мен Мичиган университетінің қызметкерлері Дана М. Бойд пен николь Эллисон әлеуметтік желілерге тән үш негізгі сипаттаманы анықтады. Ол сипаттама бойынша жеке қолданушы басқаларға ашық өз профилін тіркей алатын, өз оқырмандарының тізімін басқара алатын және басқа қолданушылардың арасындағы қарым-қатынастарды бақылап отыруға мүмкіндік тудыратын қызметті әлеуметтік желлілерге жатқызуға болады (Boyd, D.M., Ellison N.B. 2007).

Осыған байланысты Гарвард университетінің Беркли орталығының ғылыми қызметкерлері Этан Цукерман, Дана М. Бойд, Джиллиан Йорк, Майк Ананни және Бет Колеман өз кезегінде әлеуметтік желі араб елдеріндегі қақтығыстың пайда болуы мен дамуына ешқандай әсер еткен жоқ деген пікірді ұстанады. Аталмыш сараптамашылардың пайымдауынша, араб елдеріндегі жаппай көтерілістердің басталуы және жүзеге асу кезінде әлемеуметтік желі айтарлықтай доминантты байланыс құралы болған жоқ. Дәл осындай пікірді Ресей ғылым академиясының сарапшысы Е.А. Степанова да ұстанып, бұл тақырыпта бірнеше ғылыми мақалалар жазды (Stepanova E., 2011). Степанова Сирия мен Мысырда ақпараттық технологияларды адам басына шаққандағы қолдану көрсеткіші салыстырмалы түрде жоғары болғанымен, ондағы Facebook әлеуметтік желісіндегі келісілген кездесулерге халық жиналған жоқ, жаппай көтеріліс тек қана полиция қызметкерлері бірнеше жасөспірімді тұтқындағаннан кейін басталды дегенді алдыға тартады. Алайда, бұл орайда «твиттер революциясы» тұрақты сөз тіркесінің авторы Стенфорд университетінің зерттеушісі Евгений Морозов өзінің ресейлік «Коммерсантъ» журналына берген сұхбатында араб елдеріндегі көтерілістер әлеуметтік желілер мен әлеуметтік медианың қатысуынсыз мүлдем басқа бағытта дамуы мүмкін еді. Осы орайда соңғы кездері халықаралық қауымдастық өкілдері әлеуметтік желілер мен әлеуметтік медианың

мемлекетішілік және мемлекетаралық өзгерістер факторы мен катализаторы болып отырғандығын мойындап отыр.

Араб қақтығыстары барысында ғаламтор екі бірдей функцияны атқарғаны белгілі. Біріншіден, ғаламтор арқылы қарсылықтардың негізгі мазмұны мен жағдайдың дамуы туралы ақпарат беріп, қарсы шығушылардың билік насихаттарына төтеп беруіне мүмкіндік тудырады. Екіншіден, әлеуметтік желілер ұйымдастырушылық мақсаттарда, демонстранттардың қайда және қай уақытта жиналу керектігі туралы ақпарат таратуға қолданылады. Ирандағы ислам революциясы кезінде бұл мақсаттарда телефондар қолданылған болатын. Бірақ, ғаламтордың дамуы бұл жұмыстарды бірнеше есе жеңілдетіп, ақпараттың таратылуын жылдамдатты. Тунисте 2011 жылдың 19 қаңтарында әлеуметтік желілердің көмегімен 35 мың бас көтерушілерді жинау мүмкіндігі туындап, ал 2012 жылдың 25 қаңтарында Каирдегі алаңға ондаған мың адам шыққан болатын (Цирель С.В, 2011).

Қорытынды

Ақпараттық қоғам теориясын жасап шығарушы классиктердің (Д. Беллдің (Bell D., 1976), М. Кастельстің (Castells M., 2000) және Ю. Хабермас (Habermas Y., 1992) жұмыстарын қарастырып біз ақпараттық күштің бастауларын жаһандық ақпараттық ортаның мәнінен емес, ақпараттық болмыстың түрлері мен деңгейлерінен іздеу керек, олардың ортасында материалды-операциялық (ақпарат беруге, сақтауға, жоюға және өлшеуге болатын зат ретінде) және семантикалық (ақпарат тасымалдаушыдан берілетін белгілік түрлердің жиынтығы ретінде) атап өтуге болады.

Егер ақпараттық күш өзінің тамырларымен ақпараттық болмыстың материалды-операциялық деңгейге жатады деп болжайтын болса, онда оның пайда болуы тек адамдардың ақпараттық ағындарды ерекше ресурс ретінде баламалы түрде өңдеуді үйренген кезде, яғни XX ғасырдың басында ғана мүмкін болды. Егер осы феноменнің пайда болуы семантикалық деңгейдің арқасында мүмкін болды деп болжасақ, онда оның пайда болуын адамның алғашқы рет ақпараттық ағындарды түсінуді үйренген, яғни ежелгі заманда мүмкін болды. Ақпараттық күштің мәнін талдау зерттелетін феноменнің терең дуализмін ашады. К. Дейчтің жұмыстарына негізделген ақпараттық-кибернетикалық тәсіл тұрғысынан алғанда ақпараттық күш жаһандық саясат және халықаралық қатынастар саласындағы ақпараттық ресурстардың бітпейтін, бірақ басқарылатын ағыны ретінде көрінеді (Deutsch K., 1963). Әлемдік саяси процестерде әңгіме ақпараттық күштің тасымалдағыш-субъектісі және ол ұсынылған объект туралы болады. Егер Ю. Хабермастың коммуникативтік әдісіне негізделетін болсақ, онда ақпараттық күш белгілі бір саяси міндеттерді, соның ішінде жаһандық проблемаларды шешумен байланысты, белгіленген ақпараттық ағындардың айналасында қалыптасатын байланыстар мен қарым-қатынастардың жиынтығы ретінде анықталады (Habermas Y., 1992). Бұндай жағдайда біз жаһандық коммуникациялық процестің ішіндегі халықаралық акторлардың өзара қарым-қатынастарымен істес боламыз. «Ақпараттық күш» терминінің авторы Дж. Най-мл. өзінің зерттеулерінде оның мәні мен ерекшелігін ешқандай ашпағанын атап өту керек – ол тек ақпараттық күш мемлекеттің (одақтың, коалицияның) халықаралық істерде басу арқылы емес, сендіру арқылы қажетті нәтижелерге қол жеткізу қабілеті ретінде «жұмсақ күштің» (ағылшынша soft power) бір түрі болып табылады деп көрсеткен (Wilkinson P., 2003). Оның пайда болуын автор асимметриялық қауіптердің туындауымен байланыстырады.

Бұл кезде Дж. Най-мл. телевизия, Интернет, байланыстың мобильді құралдары өмір сүру салтын, саяси мәдениетті, демократиялық нормаларды және құндылықтарды басқа халықтарға беруге және оған санадан тыс қосылуға себепші болады деген дөрекілеу тұжырымдамаға негізделеді. Ақпараттық күштің мәнін анықтаудағы дуализм батыстың саяси ғылымға тек шетелдік зерттеушілердің көпшілігінің осы феноменді «қатты күш» – «жұмсақ күш» жазықтығында қарастыруына байланысты тән болады. Осы «тұжырымдамалық тұйықтықтан» сақтану ниеті ресейлік саясаттанушы Ю. Давыдовқа жатады, ол ақпараттық күшті «ғылыми-техникалық күш» – «идеологиялық күш» жазықтығында анықтайды (Давыдов Ю.Н., 1991). Бұл кезде феноменнің құрылымы кеңістіктің сипаттамаларға ие болады, ол бізге ақпараттық күштің механизмін талдау үшін екі парадигманы ұсынады: субъектілі-объектілі және кеңістікті.

Қазақстан ғаламторындағы әлеуметтік желілер, блогтар, сайттардың жоғарыда жазылған мәтіндерге қарап жыл санап дамып келе жатқанын жақсы байқаймыз. Бұл тұрғыда Мемлекеттік ақпараттық саясатты атап өткен жөн. Кей пікірлер цензура заңмен шешімін тапса да жалпы мағынада бар деп түсіндіреді.

Расында, Республикалық конституцияның құқықтық құзіреті тек тынышсыздық пен бүлікшілікке бағытталған. Оны тіл бостандығын бүркемелеу деп ұғыну қателік. Ал ғаламтор кеңістігіндегі барлық ақпарат тарату арналарына келсек, ондағы ашық алаңды көруге болады. Жаңалықтар қорының түрлі болуы тұтынушылардың талдап, сараптауына оңай. Осылай Қазақ еліндегі ақпараттық саясатты демократиялық елдердің даму заңдылықтарына сай деп айтуға болады. Тек халық пен билікке ара-көпір журналистикалық сала мамандарының дәстүрлі БАҚ пен ғаламтор желісіндегі жұмыстары сауатты болуы қажет.

Әдебиеттер

Багиров Э.Г., Борецкий Р.А., Юровский А.Я. Основы телевизионной журналистики / под ред. А.Я. Юровского. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во Моск. ун-та: Наука. 1987; Багиров Э.Г., Каиев И.Г. Телевидение. XX век. – М.: Искусство. 1968; Глейзер М. С. Радло и телевидение в СССР, 1917 -1963: даты и фак-ты. – М.: ГК Совмин СССР по РВ и ТВ, 1965; Голядкин И.А. ТВ информация в США. – М.: Институт повышения кваликации работников те.тевидения и радиовещания ФСГР, 1995; Егоров В.В. Телевидение. – М.: МНЭПУ, 1992.

Бахтуридзе З.З. Формирование общественного мнения в условиях развивающегося информационного общества / З.З. Бахтуридзе // Армия и общество. – 2013. – № 5 (37). – С. 23-29.

Белл Д. Культурные противоречия капитализма. – Н.Ю.: Основные книги, 1976.

Бойд Д.М., Эллисон Н. Б. (2007). Сайты социальных сетей: определение, история и стипендия. // Журнал компьютерно-опосредованной коммуникации, 13 (1), статья http://www.jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html

Ганс Х. Взаимоотношения творца и аудитории в СМИ / Б. Розенберг, Д.М. Белый (ред.). // Массовая культура. Н.Ю. Свободная пресса, 1957. стр.315-324.

Гербнер Г., Гросс Л., Морган М., Взрослея с телевидением: Воспитываем зрителя.– Нью Джерси,1994, Клеппер Д.Эффект массовой коммуникации. Кленс,1960: Маклюэн М. Познание медиа:внешнее расширение человека. – Жуковский: КАНОН-пресс-Ц «Кучково поле», 2003. Шрамм У., Питерсон Т.Четыре теории прессы, – М., 1998.

Гильманова А.Н. СМИ и новые информационные технологии в политических процессах Республики Татарстан / Гильманова А.Н. – Казань: Казанский университет, 2012. – 145 с.

Давыдов Ю.Н. Тоталитаризм и техника. // «Полис». – 1991, № 4.

Дойч К. Нервы правительства: модели политической коммуникации и контроля, 1963. ISBN 0-02-907280-8

Засурский И.И. Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования: сборник Лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции цифровых технологий / под ред. И.И. Засурский. – М.: МГУ, 2007. – 262 с. – С. 5.

Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент / А.Б. Зверинцев. – СПб., 1997. – С. 25.

Кастеллс М. Восстание сетевого общества. Информационный век: экономика, общество и культура. И. Кембридж, Массачусетс; Оксфорд, Великобритания: Blackwell (1996) (второе издание, 2000)

Кавамото К. Новости и информация на перепутье: осмысление новой онлайн-среды в контексте традиционного исследования массовой коммуникации // Электронная виноградная лоза: слухи, репутация и отчетность в новой онлайновой среде / под ред. Д.Л. Борден, К. Харви. – Махва, 1998. – С. 173-188.

Корконосенко С.Г. Журналистика в мире политики: исследовательские подходы и практика участия / Корконосенко С.Г. – СПб., 2004. – С. 105.

Лассуэлл Х.Д. «Структура и функции общения в обществе» у Брайсона (ред.) Коммуникация идей.: Харпер и Братья. 1948, 216.

Макушин А.Б. Влияние информационных интернет-технологий на развитие новостных телевизионных форматов; Качкаева А. Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А Г. Качкаевой. – М.: ВШЖ, 2010. – С. 6.

Матвеева Л.В., Лаврова Е.В. Исследование трансформаций представления об опасности под влиянием СМИ.Вестник Московского университета. Серия 14., Психология, Россия. – М., №4, 2011. – С. 66-75.

Решение проблемы нового международного терроризма: предотвращение, вмешательство и многостороннее сотрудничество, в соавторстве с Юкио Сато и Полом Уилкинсоном (Вашингтон, округ Колумбия: Трехсторонняя комиссия, 2003).

Степанова Е. Роль информационно-коммуникационных технологий в «арабской весне» – значение за пределами региона. ПОНАРС – Екатерина Степанова. Меморандум Евразии № 159, май 2011 г.

Сулейманова Ш.С. Медиатехнологии и технологии: история и современные тенденции: Учебное пособие. – М.: Международный издательский центр «Этносоциум», 2016. – 116 с.

Тоффлер О. Метаморфоза власти = Сдвиг власти: знания, богатство и насилие на рубеже XXI века, 1990. – М .: АСТ, 2004. – 672 с. – (Философия). – ISBN 5-17-004183-7.

Хаусман А. Различия между традиционными медиа и социальными сетями [Электронный ресурс] // Hausman Marketing Letter. URL: https://www.hausmanmarketingletter.com/16-differences-between-social-media-and-traditional-media (дата обращения: 10.12.2015).

Хабермас Ю. Теория коммуникативного действия. Краткий очерк // Современная западная теоретическая социология. – М., 1992. – Вып. 1. – С. 57-101.

Хабермас Ю. Теория коммуникативного действия. Краткий очерк // Современная западная теоретическая социология. – М., 1992. – Вып. 1. – С. 57-101.

Цикл С.В. Революция, волна революции и апостол. – В кн .: Апрель 2011 г., с. 153.

Шрамм В. Как работает связь.// Процесс и эффекты массовой коммуникации. / Под ред. В. Шрамма. – Урбана: Иллинойский университет печати, 1954.

References

Bagirov E.G., Boretskiy R.A., Yurovskiy A.YA. Osnovy televizionnoy zhurnalistiki / pod red. A. YA. Yurovskiy. 2-ye izd., Pererab. i dop. – M .: Izd-vo Mosk. un-ta: Nauka. 1987; Bagirov E. G., Kaiyev I. G. Televideniye. XX vek. – M .: Iskusstvo. 1968; Gleyzer M. S. Radlo i televideniye v SSSR, 1917 -1963: data i fak-ty – M.: GK Sovmin SSSR po RV i TV, 1965; Golyadkin I.A. TV informatsiya v SSHA – M.: Institut povysheniya kvalifikatsii rabotnikov te.tevideniya i radioveshchaniya FSGR, 1995; Yegorov V. V. Televideniye; teoriya i M.MNEPU, 1992. [Bagirov E.G, Boretsky R.A, Yurovsky A.Ya. Fundamentals of television journalism / ed. A.Ya. Yurovsky. 2nd ed., Pererab. and add. – M.: Publishing House of Moscow. un-that: Science. 1987; Bagirov EG, Kaiev IG Television. XX century. – M.: Art. 1968; M. S. Glazer, Radlo and Television in the USSR, 1917-1963: dates and facts – Moscow: USSR Council of Ministers on RV and TV, 1965; Golyadkin I.A. TV information in the United States – M .: Institute for Advanced Studies for Tev Television and Radio Broadcasting FSGR, 1995; V. Egorov. V. Television; theory and M. MNEPU, 1992.]

Bahturidze Z.Z. Formirovaniye obshchestvennogo mneniya v usloviyakh razvivayushchegosya informatsionnogo obshchestva / Z.Z. Bakhturidze // Armiya i obshchestvo. – 2013. – № 5 (37). – S. 23-29. [Bahturidze Z.Z. Formation of public opinion in a developing information society / Z.Z. Bahturidze // Army and society. – 2013. – № 5 (37). – pp. 23-29.]

Bell D. Kul'turnyye protivorechiya kapitalizma. – N.YU.: Osnovnyye knigi, 1976. [Bell D. The cultural contradictions of capitalism. – N.Y.: Basic Books, 1976.]

Boyd D.M., Ellison, N.B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article http://www.jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html

Gans H. Vzaimootnosheniya tvortsa i auditorii v sredstvakh massovoy informatsii / B. Rozenberg, D.M. Belyy (red.). Massovaya kul'tura. N. YU. Svobodnaya pressa, 1957. S.315-324. [Gans H. The Creator-Audience Relationship in the Mass Media / B. Rosenberg, D.M. White (eds.). Mass Culture. N.Y. FreePress, 1957. P. 315-324.]

Gerbner G., Gross L., Morgan M., Vzrosleya s televideniyem: Vospityvayem zritelya.– N'yu-Dzhersi, 1994, Klepper D.Effekt massovoy kommunikatsii. Klens, 1960: Maklyuen M. Poznaniye media: vneshneye rasshireniye cheloveka. -Zhukovskiy: KANON-press-TS «Kuchkovo pole», 2003. Shramm U., Piterson T.Chetyre teorii pressy, – M., 1998. [Gerbner G., Gross L., Morgan M., Growing up with television: Educating the viewer. – New Jersey, 1994, Klepper D. The effect of mass communication. Klens, 1960: McLuhan, M. Media Cognition: Man's External Expansion. – Zhukovsky: CANON-press-C "KuchkovoPole", 2003. Schramm U., Peterson T. Four press the ories, – M.1998.]

Gil'manova A.N. Respublika Tatarstan / Gil'manova A.N.– Kazan': Kazanskiy universitet, 2012. – 145 s. [Gilmanova A.N. Mass media and new information technologies in the political processes of the Republic of Tatarstan – Kazan: Kazan University, 2012. – 145 p.]

Davydov Yu.H. Totalitarizm i tekhnika. – «Polis», 1991, № 4. [Davydov Yu.H. Totalitarianism and technology. – "Policy", 1991, № 4.]

Doych K. Nervy pravitel'stva: modeli politicheskoy kommunikatsii i kontrolya, 1963. ISBN 0-02-907280-8 [Deutsch K. The Nerves of Government: Models of Political Communication and Control, 1963. ISBN 0-02-907280-8]

Zasurskiy I.I. Internet i interaktivnyye elektronnyye media: issledovaniye: sbornik Laboratornyye media, kommunikatsii, konvergentsiya tsifrovykh tekhnologiy / subd. II Zaswrskïy. M.: MGU, 2007. – 262. – c. 5. [Zasursky I.I. Internet and interactive electronic media: research: collection laboratory media, communication, convergence of digita ltechnologies / subd. Zasursky I.I., M .: МГУ, 2007. 262 c.5.]

Zverintsev A.B. Kommunikatsionnyy menedzhment / A.B. Zverintsy. – SPb., 1997. – S. 25. [Zverinsev A.B. Communication Management – СПб., 1997. – С. 25.]

Kastel's M. Vosstaniye setevogo obshchestva. Informatsionnyy vek: ekonomika, obshchestvo i kul'tura. I. Kembridzh, Massachusets; Oksford, Velikobritaniya: Blackwell (1996) (vtoroye izdaniye, 2000) [Castells M. The Rise of the Network Society, The Information Age: Economy, Society and Culture, Vol. I. Cambridge, MA; Oxford, UK: Blackwell (1996) (second edition, 2000)]

Kavamoto K. Novosti i informatsiya na pereput'ye: osmysleniye novoy onlayn-sredy v kontekste traditsionnogo issledovaniya massovoy kommunikatsii // Elektronnaya vinogradnaya loza: slukhi, reputatsiya i otchetnost' v novoy onlaynovoy srede / pod red. D.L. Borden, K. Kharvi. Makhva, 1998. S. 173-188. [Kawamoto K. News and Information at the Cross roads: Making Sense of the New On-line Environment in the Context of the Traditional Mass Communication Study // The Electronic Grapevine: Rumor, Reputation and Reporting in the New On-Line Environment / ed. by D.L. Borden, K. Harvey. Mahwah, 1998. P. 173-188.]

Korkonosenko S.G. Zhurnalistika v mire politiki: issledovatel'skiye podkhody i praktika uchastiya / Korkonosenko S.G. – SPb, 2004. – S. 105. [Korkonosenko S.G. Journalism in the world politics: research and practice part / S.G. Korkonosenko. – St. Petersburg, 2004. – 105. – p. 5]

Lassvell H.D. «Struktura i funktsii obshcheniya v obshchestve» u Braysona (red.) Kommunikatsiya idey. N.U .: Kharper i Brat'ya. 1948, 216. [Lasswell H.D." The structure and function of communication in society " in Bryson, (ed.) The Communication of Ideas. N. y.: Harper and Brothers. 1948, 216.]

Makushin A.B. Intellektual'nye internet-informatsionnyye tekhnologii v razrabotke novykh televizionnykh formatov; A. Kachkayeva G. Zhurnalistika i konvergentsiya: kak traditsionnyye MSP vykhodyat v mul'timedia \ subd. Crit G. Kaçkaevoy. – M.:

VSZH, 2010. – S.6 [Makushin A.B. Intelligence Internet Information Technologies in Developing New TV Formats; A. Kachkaeva G. Journalism and Convergence: How Do Traditional SMEs Come Out In Multimedia \ subd. A. Kachchaeva. – M .: 2010. – P.6.]

Matveyeva L.V., Lavrova Ye.V. Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 14., Psikhologiya, Rossiya: Moskva, №4, 2011, C.66-75 [Matveeva L.V., Lavrova E.V. The study of the transformation of perceptions of danger under the in fluence of the media. Bulletin of Moscow University. Series 14. Psychology, Russia: Moscow, №4, 2011, P.66-75.]

Resheniye problemy novogo mezhdunarodnogo terrorizma: predotvrashcheniye, vmeshatel'stvo i mnogostoronneye sotrudnichestvo, v soavtorstve s Yukio Sato i Polom Uilkinsonom (Vashington, okrug Kolumbiya: Trekhstoronnyaya komissiya, 2003). [Addressing the New International Terrorism: Prevention, Intervention, and Multilateral Cooperation, co-authored with Yukio Satoh and Paul Wilkinson (Washington, D.C.: The Trilateral Commission, 2003).]

Stepanova E. Rol' informatsionno-kommunikatsionnykh tekhnologiy v «arabskoy vesne» – znacheniye za predelami regiona. PONARS – Yekaterina Stepanova. Memorandum Yevrazii № 159, may 2011 g. [Stepanova E. The Role of Information Communication Technologies in the "Arab Spring" – Implications beyond the Region. PONARS – Ekaterina Stepanova. Eurasia Policy Memo No. 159, May 2011].

Suleymanova SH.S. Media tekhnologii i tekhnologii: istoriya i sovremennyye tendentsii: Uchebnoye posobiye. – M.: Mezhdunarodnoye izdatel'stvo "Etnosotsium", 2016. – 116 s. [Suleymanova Sh.S. Media technology and technology: history and contemporary trends: a textbook. – M.: International publishing center «Ethnosocium», 2016. 116 p.]

Toffler O. Metamorphosis of power = Powershift: Knowledge, Wealth and Violence at the Edge of the 21st Century, 1990. – M.: ACT, 2004. – 672. – (Philosophy). – ISBN 5-17-004183-7.

Khausman A. Razlichiya mezhdu traditsionnymi media i sotsial'nymi setyami [Elektronnyy resurs]// Hausman Marketing Letter. URL: https://www.hausmanmarketingletter.com/16-differences-between-social-media-and-traditional-media (data obrashcheniya: 10.12.2015). [Hausman A. Differences Between Traditional Media and Social Networking [Electronicre source] // Hausman Marketing Letter. URL: https://www.hausmanmarketingletter.com/16-differences-between-social-media-and-traditional-media (date of the application: 10.12.2015).]

Khabermas Yu. Teoriya kommunikativnogo deystviya. Kratkiy ocherk // Sovremennaya zapadnaya teoreticheskaya sotsiologiya. – M., 1992. – Vyp. 1. S. 57-101. [Habermas Y. Theory of communicative action. Summary essay // Modern Western theoretical sociology. – M., 1992. – Vol.1. P. 57-101.]

Tsikl S.V. Revolyutsiya, volna revolyutsii i apostol. – Kniga.: Aprel' 2011 g., c. 153. [Cycle C.V. The revolution, the wave of the revolution, and the apostle. – In the book: April 2011, c. 153.]

Khabermas Yu. Teoriya kommunikativnogo deystviya. Kratkiy ocherk // Sovremennaya zapadnaya teoreticheskaya sotsiologiya. – M., 1992. – Vyp. 1. S. 57-101. [Habermas Y. Theory of communicative action. Summary essay // Modern Western theoretical sociology. – M., 1992. – Vol.1. P. 57-101.]

Shramm V. Kak rabotayet svyaz'. // Protsess i effekty massovoy kommunikatsii. / Pod red. V. Shramma. – Urbana: Illinoyskiy universitet pechati, 1954. [Schramm W. How Communication Works. // Process and Effects of Mass Communication. / Ed.: W. Schramm. – Urbana: University of Illino is Press, 1954.]

IRSTI 19.41.87

Mayemerova B.[1], Zhetpisbaeva M.[2]

[1]Master's degree in journalism, Al-Farabi Kazakh National University,
Kazakhstan, Almaty, e-mail: bayanms.com@gmail.com
[2]Candidate of Philosophical Science, Al-Farabi Kazakh National University,
Kazakhstan, Almaty, e-mail: Meirkul.7668@gmail.com

ECOSYSTEM STARTUPS IN KAZAKHSTAN

The scientific article sets out the definition of ecosystems, the findings of scientists. At the same time, a scientific analysis was made of topical issues such as global warming, causes and effects of climate change and problems related to national ecosystems, intensive development of the resources of the Caspian Sea shelf, pollution and water pollution.

The purpose of the article is to review the impact of air pollution in Kazakhstan on the implementation of measures to solve these problems and to analyze the content of legislative documents adopted in the Republic of Kazakhstan in solving global environmental problems.

An academic review of the writing skills of environmental journalists is given, based on the scientific and geographical value of the study, as well as the form and content of the materials delivered. The article also outlines issues that journalists should pay attention to when preparing material on the subject of ecology, and which areas should be taken into account when studying the subject.

The main result of the article is to prevent problems in the field of ecology, the interaction of the media and ordinary people. The article describes the launch of an ecosystem initiative.

The value of the book lies in the fact that the author focuses on the implementation of ecosystem initiatives in different countries of the world. Despite the relationship and interest between investors and startups, the ultimate goal is to earn a living for development. Local investors understand that start-ups are not short-term, but that they will happen quickly, but they are successful investors. Startups are also expected not only to raise funds, but also to participate in the beginner's life, as entrepreneurs often have only the product.

Key words: ecosystem, climate, ecological information, global warming.

Маемерова Б.[1], Жетпісбаева М.[2]

[1]магистрант, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.,
e-mail: bayanms.com@gmail.com
[2]ф. ғ. к., доцент, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан,
Алматы қ., e-mail: Meirkul.7668@gmail.com

Қазақстанда экожүйе бастамасын іске қосу

Ғылыми мақалада экожүйе терминінің анықтамасы, ғалымдар тұжырымдары берілген. Сонымен қатар жаһандық жылынудың, климат өзгерісінің себептері мен салдары және Ұлттық экожүйе проблемалары, Каспий теңізі қайраңы ресурстарының қарқынды игерілуіне байланысты мәселелер, су ресурстарының жұтаңдауы мен ластануы сынды өзекті мәселелерге ғылыми сараптама жасалған.

Мақаланың мақсаты – Қазақстандағы ауа бассейнінің ластануы оған әсер еткен факторлармен аталған проблемаларды шешу шараларының мемлекетімізде жүзеге асуына шолу жасау және жаһандық деңгейде орын алған экологиялық проблемаларды шешуде Қазақстан Республикасында қабылданған заңнамалық құжаттар мазмұнын талдау.

Зерттеу жұмысының ғылыми және практикалық құндылығы ретінде экологиялық мәселелерді жазып жүрген журналистердің жазу шеберлігі, материалды беру формасы мен мазмұнына да ғылыми сараптама жасалған. Экология тақырыбына материал дайындағанда журналистер қандай мәселеге назар аударулары қажеттігі және тақырыпты зерттегенде қандай бағыттарды қарастыру керектігі жөнінде мақалада баяндалады.

© 2019 Al-Farabi Kazakh National University

Мақаланың басты нәтижесі – экология саласы аясында проблемалардың алдын алуда, бұқаралық ақпарат құралдары мен қарапайым халық арасында байланыста болып, бірігіп жұмыс жасау болып табылады. Мақалада экожүйе бастамасын іске қосу барысы анық айтылған.

Мақала құндылығы – автордың әлемнің әртүрлі елдеріндегі экожүйелік бастамаларды іске асыруға бағытталғандығына байланысты болмақ. Инвесторлар мен стартаптар арасындағы қарым-қатынас пен қызығушылыққа қарамастан, түпкі мақсаты даму үшін табыс табу. Жергілікті инвесторлар стартаптар қысқа мерзімді сәтте емес, олар тез арада өтетінін, бірақ табысты инвесторлар екенін түсінеді. Стартаптар тек қаражат жинау үшін ғана емес, сонымен қатар, жаңадан бастаған адамдардың өміріне қатысты, өйткені кәсіпкерлер жиі тек өнімге ие болады.

Түйін сөздер: экожүйе, климат, экологиялық ақпарат, жаһандық жылыну.

Маемерова Б.[1], Жетписбаева М.[2]

[1]магистрант, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы, e-mail: bayanms.com@gmail.com

[2]к.ф.н., Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы. e-mail: Meirkul.7668@gmail.com

Экосистемные стартапы в Казахстане

В научной статье изложены определения экосистем, выводы ученых. В то же время был проведен научный анализ актуальных проблем, таких как глобальное потепление, причины и последствия изменения климата, и проблем, связанных с национальными экосистемами, интенсивным освоением ресурсов шельфа Каспийского моря, загрязнением и загрязнением водных ресурсов.

Целью статьи является обзор влияния загрязнения воздушного бассейна в Казахстане на реализацию мер по решению этих проблем и анализ содержания законодательных документов, принятых в Республике Казахстан при решении глобальных экологических проблем.

Дан академический обзор навыков письма журналистов, пишущих по экологическим вопросам, на основе научной и географической ценности исследования, а также формы и содержания доставки материалов. В статье также излагаются вопросы, на которые журналисты должны обращать внимание при подготовке материала по теме экологии, и какие области следует учитывать при изучении предмета.

Основным результатом статьи является предотвращение проблем в области экологии, взаимодействие СМИ и простых людей. В статье рассказывается о запуске экосистемной инициативы.

Ценность книги заключается в том, что автор акцентирует внимание на реализации экосистемных инициатив в разных странах мира. Несмотря на отношения и интерес между инвесторами и стартапами, конечная цель – заработать на жизнь. Местные инвесторы понимают, что стартапы не являются краткосрочными, но что они произойдут быстро, но являются успешными инвесторами. Стартапы также ожидаются не только для сбора средств, но и для участия в жизни новичка, поскольку у предпринимателей часто есть только продукт.

Ключевые слова: экосистема, климат, экологическая информация, глобальное потепление.

Introduction

"Like Florence in the Renaissance," such a comparison was given in The Economist's edition of what has happened in Silicon Valley over the past few years. Startupers and venture capital investors from around the world are coming to this small hilly part of California to become the new inhabitants of the technological capital of the world (Brown, J., and M. Neil. , 2011). The combination of engineering expertise, breakthrough ideas, Stanford and empty garages in the courtyard of the parental home made the southern part of San Francisco Bay a unique ecosystem that many countries dream of copying. Does Kazakhstan have such potential? We talked to experts who told us what the local market lacks for creating a startup ecosystem and what problems entrepreneurs face (Reedy E.J. and Robert E. Litan, 2011).

Imitate – bad?

We all know that blindly copying an idea is like a lottery ticket or a cat in a bag: you never know how lucky you are. Yes, it may seem that in order to build the second Californian Valley, you just need to create a technopark, collect some cool projects, attract investors, and then it will work out. But the startup ecosystem of the Valley, Singapore, Israel, or the gaining momentum of the Silicon savanna are examples of successful, but not scalable. Arguments about how everything should look, rest on the specifics and specifics, due to which they were formed in other countries or on another continent (Finnoff, D., M. Gong, and J. Tschirhart, 2012).

For example, when part of the countries of the African continent headed for the creation of their own technological developments, no one began to create a second Uber or try to introduce the neighbor guys and girls through the new Tinder. Countries where Internet penetration was only 29% took into account all weaknesses and began to develop in the direction of mobile payments and security (Ryan Decker, John Haltiwanger, Ron Jarmin, and Javier Miranda. 2014). Kenyan startup M-Pesa enlisted Vodafone support and became the main provider of payment services for the market, and Nigerian Ushahidi allowed users to send anonymous messages in case of any incidents. Silicon savanna was formed because local startups were repelled by the specific needs of their countries.

So, maybe we should do something of our own? The local startup scene is far from talking about it as a whole ecosystem. At first, Kazakhstan tried to go along the beaten Valley and copied other examples, but changed its course in time and is now trying to focus on the identity and characteristics of the local market. According to Joseph Ziegler, head of Astana Hub, the local market understands its specifics, so it does not seek to borrow ideas for creating ecosystems from other countries.

– Difficulties in creating start-up ecosystems are unique and largely depend on cultural characteristics and the development of the country as a whole. I note that in Kazakhstan we are still at that early stage, where we need to focus on building a system, training investors and mentors, as well as teaching entrepreneurs all the skills they need at the moment, Ziegler says.

Kazakhstan has the potential to actively develop entrepreneurship in the IT field, but the forced or even artificial construction of the Kazakhstan Valley can be a premature step. Just because neither the market itself, nor local entrepreneurs are ready for this (Sarah A. Low. 2014).

Vector selection

Kazakhstan startups compete for the same markets as startups in the West. Nobody wants to create applications that match the variety of wine to your musical mood. But here they create a service to track the location of children or a solution for the distribution of goods for transport companies. According to Askar Aytuov, head of the DAR Lab, Western startups solve global problems. For example, what to do with garbage that has accumulated on the ocean floor, or how to deal with environmental pollution (Isenberg, Feld, and World Economic Forum, 2013).

Natural Born Killers: How Amazon, Google and Facebook Get Rid of Startups

"Since there are practically no such projects in the local context, solutions for business optimization, finance, medicine, as well as transport and logistics can be the most promising areas for us." Thanks to the digitalization of start-ups in the logistics industry, I can get the proper direction, "says Aytoov.

Logistics is indeed capable of becoming one of the drivers of digitalization at the level with banks and the oil and gas industry. The long distances between settlements and the favorable geographical location of the country provide space for local startups who wish to declare themselves in the market (Arustamov E.A., Levakova I.V., Barkalova N.V. , 2001).

– Now the state is investing heavily and efforts to develop the infrastructure, so transport and logistics have great potential for growth. With the advent of digitalization, this potential will increase by several times, especially since logistics now accounts for about 8% of Kazakhstan's GDP, "Aytuov is sure.

Looking for an investor

Despite the mutual flirtation and interest between investors and startups, the latter is still not easy to get funds for development. The problem is that local investors are only beginning to realize that startups are not short-term fashion, which will soon pass away, but profitable investments. Startups are waiting not only for fundraising, but also for participation in the startup's livelihoods, because entrepreneurs often have nothing but a product. According to Joseph Ziegler, one of the important steps in creating a startup ecosystem will be training investors.

Material and Methods

How to believe in Instagram and miscalculated with Uber one of the best investors in the world

Instead of the office at Steve Anderson's former children's photo studio. Toenails by ... →

"Any investors are interested in making their investments profitable, but many may confuse traditional investments and those made in startups. Local investors immediately want their investment to be profitable, "says Ziegler.

On the other hand, the investors themselves also did not fully determine the most profitable sectors for their investments. Convincing an investor with the original idea alone is not enough, so they need benchmarks in order to assess how much profit the investment can bring.

Kristin Ting Ting Du, co-founder of UIS, believes that investors should better choose areas such as artificial intelligence, biotechnology and environmental protection (Fish, D. R. 2011).

"Based on the current global business environment, large investments in assets can

significantly increase the risk of doing business, so it's best to start with" light "investments. Such business investments are safer for both companies and investors, says Ting Ting Doo.

A look at Asia

An important feature of Kazakhstan startups is their scalability to other Asian countries. The problem is that entrepreneurs with a more or less finished product tend to enlist the support of Western investors or accelerators, although it would be more logical not to threaten the European or North American markets right away, but look at Asia (Viglizzo, E. F., J. M. Paruelo, P. Laterra, and E. G. Jobbágy. 2012). Territorial proximity to Asia, similar consumption markets, the mentality ultimately gives the country its advantages, and integration with IT companies can open the way to promising consumption markets. After that, local startups can count on the export of their technology and an international investment elevator.

Kazakhstan ranks 74th in the world ranking and holds the 3rd place in the region of Central and South Asia, competing with India and Iran (Denisova V.V. 2002).

Leading countries from this international ranking have been developing the innovation ecosystem for decades, investing huge amounts of money in it and attracting the best specialists from different countries. The Americans began to build Silicon Valley in the 70s, among its main sources of funding at that time was the management of promising Pentagon research projects – DARPA, which created the Internet.

Tel Aviv competes with Silicon Valley, but in contrast to the United States in Israel, they are more often managed by local specialists, skillfully attracting foreign investment. At the same time, Israel remains the world leader in research and development spending in relation to GDP. The secret of the Israeli economic miracle lies in the competent state policy in the field of innovation. In 1993, the state venture fund Yozma with a budget of $ 100 million became the engine of the entire industry.

He took a dozen other venture funds with different specializations under his wing and for seven years invested $ 200 million through them, creating 4,000 tech companies that attracted $ 7 billion in foreign investment (Abson, D. J., and M. Termansen, 2011).

The participation of the state fund in the companies that received the investments was minimal, and when the budget funds for development ended, the government attracted foreign investments (Gasparatos, A., P. Stromberg, and K. Takeuchi. 2011). It was decided to finance the largest possible number of promising projects with small funds. Already in 1997, the state fund officially went into private hands, leaving behind a developed ecosystem. Later, the flow of foreign investment doubled. The investment climate in Israel to this day remains one of the most favorable in the world._ Read also: Incubators, transfer, online exchanges: how in China support innovation.

In China, state-owned enterprises are mainly engaged in technological development. In many regions, there are departments of science and technology, which are subject to technology parks, business incubators and universities. For example, in the province of Harbin, with a population of just under 40 million people, there are 190 business incubators. The National Oriental Technology Transfer Center (NETC) participates in the formation of the state innovation policy, one of its tasks is to integrate technical and scientific achievements into the economy (De Groot, R. S., R. Alkemade, L. Braat, L. Hein, and L. Willemen. 2010).

With the participation of NETC, there are 10 technology parks in China, more than 5,000 companies have passed through its business incubators. NETC has opened 11 branches and five foreign representative offices in developed countries. Their task is to help domestic companies to enter foreign markets, as well as invest in small foreign enterprises.

How to develop innovation in Kazakhstan

By 2050, the state is faced with the task of taking the 30th place in the international ranking of competitive countries. Kazakhstan is also striving to become the center of innovation development in Central Asia (Gee, K., and B. Burkhard. 2010). To achieve these ambitious plans, the government has developed two state programs: industrial-innovative development of the Republic of Kazakhstan for 2015-2019 and Digital Kazakhstan.

The first goal is to diversify the manufacturing industry and increase its competitiveness. The program is designed to modernize traditional sectors of the economy and create new areas with high innovation and export potential. To do this, we need to improve the innovation ecosystem: new industry technology centers have opened in different regions of the country, and promising IT developers have the opportunity to learn, participate, and receive grants. The government allocated 878.3 billion tenge for the implementation of the program (Adekola, O., and G. Mitchell. 2011).

The Digital Kazakhstan initiative complements the first program in the issues of digitization of

the economy and improving the quality of life of the population thanks to modern technologies. According to President Nursultan Nazarbayev, the Digital Kazakhstan program will provide the economy with an increase of 30%. The Government will spend 141,048,387 thousand tenge for its implementation until 2022.

The program has five key areas:

– digitalization of basic industries;

– digital state;

– human capital development;

– formation of high-speed and secure infrastructure for the transmission, storage and processing of data;

– creation of a new infrastructure for the digital transformation of the country (Philip E. Auerswald. 2015).

Results and discussion

The Alatau Innovation Technology Park, Tech Garden and Astana Hub were opened in Almaty and Astana. Projects should provide IT start-ups with working space, financial and non-financial opportunities for training and seeking investment (Deborah Markley and Ahmet Binerer, 2014).

In addition to the program "Digital Kazakhstan", the state program of industrial-innovative development for 2015-2019 also participates in the creation of a favorable innovation ecosystem.

Thus, in Kazakhstan, the state remains one of the main sources of financial and non-financial assistance to innovators. From 2011 to July 31, 2018, through the National Agency for Technological Development (NATD), it invested 340 innovative projects totaling KZT14,230.2 million. The greatest number of innovation grants was received by entrepreneurs and developers from Almaty, Astana and Karaganda region. During the first half of 2018, the agency concluded three contracts for a total amount of KZT 347.9 million (Gutenev V.V., Denisov V.V., Kamyshev A.P., Moskalenko A.P., Nagibeda B.A., Osadchiy S.YU., Khorunzhiy B.I. 2007).

The Kazakhstan Institute for the Development of Industry, responsible for the development of territorial clusters from different sectors of the economy, and the Science Fund Foundation, are engaged in supporting innovation in Kazakhstan. He issues grants for the commercialization of the results of scientific and scientific-technical activities on a competitive basis (Beaumont, N. J., M. C. Austen, S. C. Mangi, and M. Townsend. 2008).

It is still difficult to measure the effect of these investments on the economy, and it's too early. On the website of the National Agency in the section of statistical data are the following figures: 3,158 jobs created and 9 billion tenge of taxes paid (Plieninger, T., S. Dijks, E. Oteros-Rozas, and C. Bieling. 2013).

The current state programs have already provided the necessary infrastructure to strengthen the innovation ecosystem. Opportunities for the development of innovative projects in Kazakhstan are offered by clusters, start-up accelerators, business incubators and technology parks in different regions of the country. The largest and most famous start-up platforms, Almaty Tech Garden and Astana Hub, are supported by the state. There are private business incubators, for example, MOST or nFactorial. In the latter, train mobile application developers. For three years, 300 people from 14 countries became its graduates, having created more than 200 mobile applications (Heike Mayer. 2011).

Tech Garden Cluster is called "Kazakhstan's Silicon Valley", which is located in the foothills of the Trans-Ili Alatau

Tech Garden was created as the 63rd step under the program of the President "100 concrete steps to implement five institutional reforms." The executive body of the cluster is the Autonomous Cluster Fund (hereinafter the ACF). It supports the participants 'innovation activities from the fund's funds, which are mainly formed from subsoil users' deductions. The cluster participants are members of the special economic zone PIT (Park of Innovative Technologies) "Alatau", as well as legal entities approved by the ACF (Nikanorov A.M., Khorunzhaya T.A. 2003).

Cluster technological directions:

– "smart" industry and new materials;

– smart environment;

– new energy and clean technologies;

– fintech;

– e-commerce;

– new media.

The objectives of the cluster are to increase the share of Kazakhstani content in the field of high technologies and create an ecosystem of venture financing. Tech Garden specialists have developed acceleration and incubation programs through which innovative projects and companies receive financial and non-financial assistance through grants, seed investments and, if necessary, co-investment tools (Charles, H., and J. S. Dukes. 2007).

The park of innovative technologies "Alatau" and Nazarbayev University were to become the center of the domestic start-up industry and strengthen the position of Kazakhstan in the field of innovation in Central Asia. The failure of the PIT and

the departure of large international companies from it led to a change in the development strategy of the first national technopark in 2011. On the instructions of the President in 2018, the project was transformed into the Special Economic Zone (SEZ) "Almaty" and transferred to the city administration. Now it is one of the 50 driver projects of the southern capital (Holt, A., J. Godbold, P. White, A. Slater, E. Pereira, and M. Solan. 2011).

Another Kazakhstan Silicon Valley is born in the capital and is called the International Technopark of IT-startups Astana Hub.

For the second time, Astana Hub conducts a free acceleration program – 100 startups, providing promising technology projects with a free workspace on the EXPO territory, diagnostics of a startup, setting up business processes, investments and accelerating the development of the project (Yermolayev B.V. 1999).

Technopark offers the following development tools:

– tracking;
– education and consulting;
– community and networking;
– auction startups;
– PR;
– access to corporations and government agencies.

Successful projects have already appeared on the basis of the technopark, and in the Investors section there is a list of investors on the site. In some cases, it is even indicated how much they are willing to invest. Technopark forms community innovators who could receive knowledge not only from organizers and experts within the framework of acceleration programs, but also from each other.

Graduates of the first acceleration program launched 10 start-ups and in the three months of their studies attracted investments in their projects totaling 28 million tenge. In the second stream of acceleration, 11 projects from Kazakhstan and one each from Tajikistan, Russia and Uzbekistan are participating (John Haltiwanger, Ron S. Jarmin, Robert Kulick, and Javier Miranda. 2016). Magzhan Madiev, a young entrepreneur who, in the recent past, founded the successful startup Naimi.kz, an online job search platform with a mobile application of the same name that Madiev launched together with the National Chamber of Entrepreneurs Atameken, is in charge of the work of Astana Hub.

Of recent events organized by the team and partners of the general director of the Astana Technopark, the Digital Arena forum is worth noting. August 11, Astana Hub became a dialogue platform, where Kazakhstani developers were able to discuss topical issues of the IT market and innovation with vice ministers from relevant ministries (Conrad, E., M. Christie, and I. Fazey. 2011).

Conclusions

How efficient is the digitization of the economy?

There are good examples, like the Egov online e-government service. It regularly expands the range of services, makes life easier for the population and relieves the burden on PSCs.

The key role in the Kazakh economy is assigned to the extractive and processing industries, where the introduction of innovations into production processes is especially important. According to the report of the Ministry of Investment and Development of the Republic of Kazakhstan (MID) for 2017, 80% of manufacturing enterprises and 60% of extractive industries are at the level of semi-automated operations, which corresponds to industry 2.0. According to the head of the ministry, Zhenis Kasymbekov, most of them are not aware of the benefits of digitization of production. MIR conducted an analysis of the industry together with the Fraunhofer Institute and the Swedish Business and Investment Council of Sweden (Kowarik, I., L.K. Fischer, I. Säumel, M. von der Lippe, F. Weber, and J. R. Westermann, 2011).

Foreign experts believe that the introduction of Industry 4.0 technologies, for example, cyber-physical and robotic systems and analyzing large amounts of data, will help improve the efficiency of enterprises by 10–20% (David B. Audretsch, Roy Thurik, Ingrid Verheul, and Sander Wennekers. 2013).

Kasymbekov described several problems hampering digitalization in enterprises: the lack of qualified personnel, poorly developed telecommunications infrastructure, the high cost of foreign innovation technologies and unprofitable long-term lending.

To solve the problems, the ministry will create seven "reference digital factories" on the basis of existing enterprises and adopt a new concept of industrialization for 2019-2024. The concept will prescribe measures for stimulating enterprises: preferential loans and subsidies to industries introducing innovative technologies.

The Internet of Things is an important technology for the digitization of the economy of Kazakhstan. Smart devices connected to the network help monitor equipment operation, control it remotely and significantly improve efficiency. The Internet of Things is used both in large enterprises and strategic

sites, as well as in the systems of "smart home" and "smart city". But to become a contractor of a public sector company in order to supply solutions in the field of the "Internet of Things" is not enough for every technology startup. Our hero – Sergey Panchenko, Business Development Director at ICT service, told how his companies how his company managed to become a supplier of this technology for a large state-owned enterprise (Mike Konczal and Marshall Steinbaum. 2016).

References

Arustamov E.A., Levakova I.V., Barkalova N.V. (2001). Ekologicheskiye osnovy prirodopol'zovaniya. [Ecological bases of nature management].

Abson, D. J., and M. Termansen.(2011). Valuing ecosystem services in terms of ecological risks and returns. Conservation Biology.

Adekola, O., and G. Mitchell. (2011). The Niger Delta wetlands: threats to ecosystem services, their importance to dependent communities and possible management measures. International Journal of Biodiversity Science, Ecosystem Services & Management.

Beaumont, N. J., M. C. Austen, S. C. Mangi, and M. Townsend. (2008). Economic valuation for the conservation of marine biodiversity. Marine Pollution Bulletin

Brown, J., and M. Neil. (2011). A site-based approach to delivering rangeland ecosystem services. The Rangeland Journal.

Charles, H., and J. S. Dukes. (2007). Impacts of invasive species on ecosystem services. Biological invasions. Springer, Berlin, Germany.

Conrad, E., M. Christie, and I. Fazey. (2011). Understanding public perceptions of landscape: a case study from Gozo, Malta.

David B. Audretsch, Roy Thurik, Ingrid Verheul, and Sander Wennekers. (2013). Entrepreneurship: Determinants and Policy in a U.S.-European Context, Springer US.

Deborah Markley and Ahmet Binerer (2014). Creating Entrepreneurial Communities in Kansas, Center for Rural Entrepreneurship Research Report.

De Groot, R. S., R. Alkemade, L. Braat, L. Hein, and L. Willemen. (2010). Challenges in integrating the concept of ecosystem services and values in landscape planning, management and decision making. Ecological Complexity

Denisova V.V. (2002).Ekologiya. [**Ecology**] Rostov-na-Donu: MarT.

Isenberg, Feld, and World Economic Forum (2013). Entrepreneurial Ecosystems Around the Globe and Company Dynamics, Report Summary for the Annual Meeting of the New Champions.

Finnoff, D., M. Gong, and J. Tschirhart. (2012). Perspectives on ecosystem based management for delivering ecosystem services with an example from an eighteen-species marine model. International Review of Environmental and Resource Economics

Fish, D. R. (2011). Environmental decision making and an ecosystems approach: some challenges from the perspective of social science. Progress in Physical Geography

Gasparatos, A., P. Stromberg, and K. Takeuchi. (2011). Biofuels, ecosystem services and human well-being: putting biofuels in the ecosystem services narrative. Agriculture, Ecosystems & Environment

Gee, K., and B. Burkhard. (2010). Cultural ecosystem services in the context of offshore wind farming: a case study from the west coast of Schleswig-Holstein. Ecological Complexity

Gutenev V.V., Denisov V.V., Kamyshev A.P., Moskalenko A.P., Nagibeda B.A., Osadchiy S.YU., Khorunzhiy B.I. (2007). Promyshlennaya ekologiya [**Industrial ecology**] , «MarT».

Heike Mayer. (2011). Entrepreneurship and Innovation in Second Tier Regions.

Holt, A., J. Godbold, P. White, A. Slater, E. Pereira, and M. Solan. (2011). Mismatches between legislative frameworks and benefits restrict the implementation of the ecosystem approach in coastal environments. Marine Ecology Progress Series

John Haltiwanger, Ron S. Jarmin, Robert Kulick, and Javier Miranda. (2016). "High-Growth Young Firms: Contribution to Job, Output, and Productivity Growth," National Bureau of Economic Research Working Paper.

Kowarik, I., L.K. Fischer, I. Säumel, M. von der Lippe, F. Weber, and J. R. Westermann (2011). Plants in urban settings: from patterns to mechanisms and ecosystem service.

Mike Konczal and Marshall Steinbaum. (2016). "Declining Entrepreneurship, Labor Mobility and Business Dynamism: A Demand-Side Approach," Roosevelt Institute Research Report.

Nikanorov A.M., Khorunzhaya T.A. (2003). «Global'naya ekologiya» [**Global ecology**], M., ZAO, «Kniga servis».

Plieninger, T., S. Dijks, E. Oteros-Rozas, and C. Bieling. (2013). Assessing, mapping and quantifying cultural ecosystem services at the community level. Land Use Policy

Philip E. Auerswald. (2015). "Enabling Entrepreneurial Ecosystems," Kauffman Foundation Research Paper.

Ryan Decker, John Haltiwanger, Ron Jarmin, and Javier Miranda. (2014). "The Role of Entrepreneurship in U.S. Job Creation and Economic Dynamism," Journal of Economic Perspectives, Vol. 28, No. 3,

Reedy E.J. and Robert E. Litan (2011)., "Starting Smaller, Staying Smaller: America's Slow Leak in Job Creation," Kauffman Foundation Research Paper.

Sarah A. Low. (2014). "Entrepreneurship and Rural Wealth Creation," in John L. Pender et al, Rural Wealth Creation, New York: Routledge.

Viglizzo, E. F., J. M. Paruelo, P. Laterra, and E. G. Jobbágy. (2012). Ecosystem service evaluation to support land-use policy. Agriculture, Ecosystems & Environment

Yermolayev B.V. (1999). «Osnovnyye polozheniya o noosfere. Yedinstvo biosfery i cheloveka» [The main provisions of the noosphere. The unity of the biosphere and man].

IRSTI 19.31

Didar Khalyk

1-year student of Master degree,
Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty,
e-mail: didar0996@gmail.com

E-SPORTS BROADCASTS AS A NEW FORMAT IN JOURNALISM

Over the past five years, eSports traditionally considered to be just the greatest passion for video games, from a class for modest unification gamers in different parts of the world turned into almost a billion industry with a multi-million dollar community. Against this background, it is not surprising that media players and the media are interested in the fast-growing and popular niche. Materials about professional gaming began to appear even in non-profile editions, and broadcasts of eSport competitions were included on cable and satellite TV channels.

And therefore, it can be stated that eSports is one of the most actively developing areas of leisure in the world. At the moment, eSports, like traditional sports disciplines (football, hockey, basketball, etc.), is a rapidly expanding business, which invests a large amount of money and involves many people of different professions, including journalists.

This article analyzes the phenomenon of eSports broadcasting and its specificity: genre affiliation, characteristic features, features of appearance and commenting. Also, eSports broadcast is regarded as a journalistic product. In addition, there was described as the emergence of eSport and eSports journalism.

The scientific significance of this article lies in the fact that the study of eSport journalism is also determined by the fact that, at this moment, this area in the scientific community is practically not represented by any research, either domestic or foreign. Very superficially and uncertainly, scholars just beginning to talk about the phenomenon of "eSports", but practically nothing can be found about journalistic activities in this area.

The practical significance of the work is to show the genre affiliation of eSports broadcasts to journalism, to give an idea of this trend and to determine similarity with other directions.

The main purpose of the study is to determine the place of eSports broadcasting in the system of journalistic genres, to demonstrate the media relevance and commercial potential of this type of product.

Key words: eSport, eSport broadcasts, eSport journalism, video games, gamers.

Дидар Халық

1-курс магистранты, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,
Қазақстан, Алматы қ., e-mail: didar0996@gmail.com

Киберспорттық трансляциялар журналистиканың жаңа форматы ретінде

Соңғы бес жыл ішінде киберспорт ұғымы жай ғана компьютер ойындарын ойнау үшін жиналған адамдардың әуенінен, миллиардтаған қаржы табуға болатын, миллиондаған ойыншылардан тұратын өнеркәсіпке айналып үлгерді деп айтсақ қателеспейміз. Осы тұрғыда, БАҚ пен ірі медиа магнаттардың осы бағытқа бет бұруы таңқаларлық дүние емес. Бүгінгі күні кәсіби ойындар туралы материалдар көптеген басылымдарда жарияланып тұрады, ал киберспорттық трансляциялар болса кабельді және жерсерікті телеарналарда көрсетіледі.

Киберспорт қазіргі таңда белсенді түрде дамып келе жатқан бизнес көзінің біріне айналды. Сондықтан да, бұл салаға әр түрлі мамандардың (соның ішінде журналистердің) ығысуы қалыпты тренд.

Ғылыми мақалада киберспорттық трансляция феноменіне және оған тән жанрлық ерекшеліктерге сараптама жасалды, киберспорттық трансляциялар журналистік өнім ретінде қарастырылды. Сонымен қатар, мақалада киберспорт пен киберспорттық журналистиканың пайда болуы зерттелді.

© 2019 Al-Farabi Kazakh National University

Мақаланың ғылыми маңыздылығы қазіргі таңда киберспорттық журналистиканың әлі де болса отандық және шетелдік ғалымдармен дұрыстап зерттелмеуінен айқындалады. Киберспорт туралы енді ғана сөз қозғала бастағанымен, оның журналистік қырына ешкім назар аударар емес.

Мақаланың тәжірибелік маңызы – киберспорттық трансляциялардың журналистиканың жаңа жанры, жаңа форматы ретінде көрсету және айқындау, оның журналистиканың басқа да бағыттарымен ұқсастығын саралау.

Зерттеу жұмысының мақсаты – киберспорттық трансляциялардың журналистика жанрлар жүйесіндегі орнын анықтау, оның журналистиканың жаңа түрі ретіндегі өзектілігі мен коммерциялық әлеуетін көрсету.

Түйін сөздер: киберспорт, киберспорттық трансляциялар, киберспорттық журналистика, видео ойындар, ойыншылар.

Дидар Халык

магистрант 1-го курса, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы, e-mail: didar0996@gmail.com

Киберспортивные трансляции как новый формат в журналистике

За последние пять лет киберспорт, традиционно считавшийся просто увлечением видеоиграми для скромных игроков, объединившихся в разных частях мира, превратился в миллиардную индустрию с многомиллионным сообществом. На этом фоне неудивительно, что медиамагнаты и СМИ заинтересованы в быстро растущей и популярной нише. Материалы о профессиональных играх стали появляться даже в непрофильных изданиях, а трансляции соревнований по киберспорту были включены на кабельных и спутниковых телеканалах.

И поэтому можно смело заявлять, что киберспорт является одним из наиболее активно развивающимся направлением досуга в мире. В настоящее время киберспорт, как и традиционные спортивные дисциплины (футбол, хоккей, баскетбол и т.д.), является быстро прогрессирующим бизнесом, который вкладывает большие средства и привлекает множество людей разных профессий, включая и журналистов.

Основная цель исследования – определить место киберспортивных трансляций в системе журналистских жанров, продемонстрировать актуальность и коммерческий потенциал «нового» вида журналистики.

В данной статье анализируется феномен киберспортивных трансляций и их специфика, а именно: жанровая принадлежность, характерные черты, особенности появления и комментирования. Также, киберспортивные трансляции рассматриваются как журналистский продукт. Вдобавок, в статье описаны появление киберспорта и киберспортивная журналситика.

Научная значимость данной статьи заключается в том, что изучение киберспортивной журналистики в данный момент практически не представлено какими-либо исследованиями, как отечественными, так и зарубежными в научном сообществе. Очень поверхностно и неуверенно только начинают говорить о феномене «киберспорта», но практически ничего нельзя найти о журналистской деятельности в этой области.

Практическая значимость работы – показать жанровую принадлежность киберспортивных трансляций к журналистике, охаратеризовать как новый формат и определить сходство с другими направлениями.

Ключевые слова: киберспорт, киберспортивные трансляции, киберспортивная журналистика, видеоигры, игроки.

Introduction

The video game industry has a rich history, originating almost from the appearance of the very first computing systems and personal computers. Even outdated technologies of the last century allowed several players to interact with each other in the game, being together at the same computer or console. With the development of Internet technology and the emergence of high-speed networks, video games have stepped beyond the threshold of individual entertainment and created a whole layer of genres, oriented to the interaction of many players online, in real time.

Even in the very first online video games, gamers were already given the opportunity to play against their own kind. Such a system later received the generic term “PVR” or “player versus player”. In some games, RVR was only one of many possibilities and components, in some it formed the basis of the whole game process. It is from the second type of games that a new type of electronic hobbies, called “eSports”, was finally formed (Yaskevich, 2017).

Over time, the audience of electronic entertainment in general, and e-sports events in particular, has grown exponentially. All signs of "high sport" were formed: from the whole mass of "simple players" who perceive a certain game more as entertainment, a group of "professionals" was formed, which mastered the mechanics of this game perfectly. The appearance of tournaments or other events in this game has generated cyber sports teams, with their participants, coaches, and even sponsors. The audience of "ordinary players", in turn, formed the spectators and fans who follow cyber-sports events. Thus, in the gaming industry there are two very important things. Firstly, this is a media event – some kind of e-sports event, and secondly, an audience that represents both spectators and fans, as well as interested people like sponsors and organizers. Where these two elements exist, one cannot do without the third. People who will cover these events, comment on the gameplay, experts who will provide analytics, correspondents who will provide material on the game and players to the audience, in a word – journalists.

In the gaming industry, the field of journalism has been formed for a very long time, in all its forms, from printed materials to television programs and Internet portals. Game journalism is closely following the announcements and the development of new games, gives its assessment of the product to the reader or viewer, reports on some updates in the field of electronic products. However, the traditional game journalism, oddly enough, practically does not cover eSports events.

Therfore, we come to the main topic of our research – eSports broadcasts. It is necessary to figure out whether they can be called a journalistic product, and their performers – journalists. However, the scope of eSports is incredibly complex and multifaceted. In different countries, eSports is at different stages of development, and the material itself can vary greatly depending on the genre of e-sports discipline.

Material and methods

The study is aimed at the method of qualitative observation in order to study perspectives of development and becoming as genre of journalism of eSport broadcasting.

During the study, the following methods were used: problem-thematic analysis of the platforms that formed the empirical basis of the study, to determine the topics covered; functional analysis of identified broadcasting; a content analysis of media platforms as Youtube and Twitch, which allowed identifying the problem math of gaming journalism; comparative analysis of print and online publications, allowing to determine the development trends of gaming journalism.

These characteristics made it possible to determine the effectiveness of the e-sport journalism, their thematic focus, which helped to reveal the peculiarities of the problem and the functional diversity of the game of journalism in modern media space.

Literature review

The degree of knowledge to determine quite problematic, because of its completely new subspecies of traditional sports journalism. The basis of the work was taken by foreign authors. K. Jonasson and J. Thiborg in their works identified this sport as progressively developing and showed the influence of e-sport on the future of video games (Jonasson, Thiborg, 2010). Also, M. Wagner described the scientific relevance of eSports (Wagner, 2006). K. Guillen and D. Tennat identified the main problems of development in this area (Gillen, 2005, Tennant, 2009), as well as D. Amrich and B.J. Harris has been studying modern trends in gaming journalism (Amrich, 2012, Harris, 2014).

Among Russian authors, V. Vikulov highlighted the following characteristics of eSport journalism: multi-media media history, extensive use of information technology techniques (meaningful, structural-compositional, speech, paralinguistic), the use of convergent journalism formats (Data-journalism, LongRead, Crowdsourcing, Stream, Sensor journalism), video content takes up most of eSports journalism, eSports materials are integrated with multimedia elements to increase contact with the audience and enhance visual series, the rapid growth of the audience and commercial potential (Vikulov, 2017). K. Govorun paid special attention to the concept of the game press (Govorun, 2013); V. Tarmaeva considered the relationship between computer games and game journalism (Tarmaeva, 2015); K. Oreshkin studied the differences between Western and Russian game journalism (Oreshkin, 2010), N. Arsenyev, I. Varnavsky, E. Zakirov focused on the modern state of game journalism (Arsenyev, 2012, Varnavskyi, 2006, Zakiro, 2012).

The phenomenon of eSports in journalism

In Western scientific literature, the concept of eSports is accepted. to designate the term "eSports" (electronic sport). For the first time like the term was used in 1999 in a press release based on the Online Gamers Association, as a comparison with traditional sports (Wagner, 2006).

There are a lot of term concepts of "eSports" on the Internet. In particular, one of them is: eSports is game competitions (mental and physical) using

computer technology where computer simulates virtual space within which competition occurs. In another Variant it can be argued that eSports is a sport where people play computer games professionally, but there are eSports organizations that are not limited to teams. For example, Natus Vincere is a symbiosis of a football club and marketing agency. ESport has all the same elements as professional sports (Karpenko, 2015).

Today, eSports is officially recognized in many countries (China, South Korea, Mongolia, Vietnam, Taiwan, Maldives, Iran, Egypt, Arab Emirates, South Africa, Georgia, Azerbaijan, Tajikistan, Russia, USA), including in Kazakhstan since 2018. Competitions which are held in the framework of various professional e-sports leagues, which attract more and more attention.

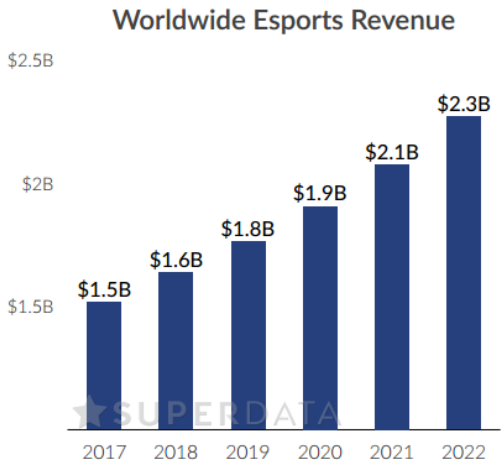
ESport is one of the fastest growing species of modern sport. The number of fans around the world is not inferior to the number of lovers of the most popular types of traditional sports competitions. An example would be the "phenomenon" in 2014 when the broadcast of the finals of the World e-sports championship of the discipline of League of Legends (LoL) was viewed by 32 million people, which exceeded the number of spectators for the 2014 Stanley Cup finals. Whereas the audience of the NBA finals that same year was only 26.3 million people, and the World Series of the Main Baseball League (MLB) – 14.9 million people (Risco, 2014)

It is said that eSports has become massive movement uniting millions of people regardless of their nationality, age and citizenship, and it is clear that every year its ranks will only multiply as the park grows personal computers. One way or another, now measures are being taken to include computer sports in the program Olympic Games. The only problem is that the power modern gaming computers are constantly increasing, and computer games after this change, new hits appear on the game a market that is gradually crowding out old games (Evgan, 2016).

A great place in the process of eSports is eSports sponsored events leading global brands, such as: Coca-Cola, Red Bull, American Express, Intel and Samsung. Due to this, the so-called competitive gaming, e-sport has turned into a real business, so recognized that participants are eligible to apply for a US P-1 visa, This type of visa for a long time was issued only by professional athletes and artists (Campbell, 2013).

The main factors contributing to the growth of eSports are the popularity of new platforms for watching computer games, a new business model. However, the most important features relate to creating and the growth of new platforms, primarily online broadcast platforms, like Twitch.tv where viewers can watch professional competition players live almost daily. It can be like small battles, as well as full-fledged competitions full command composition. New platforms destroy the framework that previously limited the experience of gaming, not allowing to follow the games of other players. They attracted more people to the eSports community at the same time allowed two-way interaction in their space. For example, online streaming platforms like Twitch.tv, which Amazon.com bought last year for 970 million dollars (Macmillan, 2014) always stimulated, as professional players as well as the audience, coming together and interact to improve the service. Professional players can make money from advertising revenue, paid subscription to broadcast as well as fan donations.

Thereby, making money from playing computer games has become an achievable goal. For on-line viewers, e-sports is made available. No fans one must even be especially advanced in one game or another. They can just watch the computer broadcast, just like a sports competition, and enjoy it.



According to SuperData Research Esports grows to a $1.6B industry this year and shows no signs of slowing down. Global esports revenue will grow 26% by 2020 as it aDracts a more mainstream audience. This increase will be fueled by a viewership projected to grow 12% each year and a swelling number of third-party investments (Superdata Research, 2017).

Thus, computer sports in the 21st century evolved from "Marginal" classes in real sports. Having received an independent branch in the industry of sports entertainment. ESport events attract millions of fans and are broadcast, almost by federal channels. In the "virtual world" there are heroes: star players, commentators, legends. These trends have become prerequisites for the emergence of eSport journalism.

ESport journalism is professional socially significant activities of people in the collection, processing and presentation of actual eSports information through various channels of mass communication (print, radio, TV, Internet), using an established system of genres. Like sports journalism, data journalism, sensory journalism and other kinds of concepts, this is primarily journalism, which has its distinctive features and certain characteristics of media content (Bychkova, 2013).

Firstly, eSport journalism belongs to recreational journalism, since the topic "ESport" itself, having a game start, is entertaining (Bychkova, 2013).

Secondly, eSport journalism continues the vector of convergent journalism formats (Kachkaeva, 2010) and at the same time is a fundamentally new phenomenon, as it appeared in the process of merging several factors: convergence in the sphere of technology (networks, terminals); market and services; convergence in collection, production and presentation of information, convergence of genres and forms.

In other words, eSport journalism was born in the process of how information and computer technologies developed and merged, the gaming market was formed. We can say that it has become one of the branches of the evolution of journalism, a phenomenon that has absorbed all the trends of the Internet environment and journalistic activities. In fact, the first mention of e-sports in the media was still December 7, 1972 – an article by journalist Stewart Brand in Rolling Stone magazine about the first SPACEWAR tournament, which was attended by 25 people (Vikulov, 2017).

In 1981, Arnie Katz and Bill Kunkel founded the world's first video journal dedicated to video games, which marked the beginning of game (eSport) journalism. In 1983, the TV show "That's Incredible!" ABCT three professional arcade players fought for the title of national video game champion (Vikulov, 2017). Starting from the 2000s, in many countries, twenty-four-hour e-sports-oriented channels began to open: in South Korea – OnGameNet (OGN) and MBC Game (Borowy, 2012); in Germany – GIGA Television, in Britain – satellite channel XLeague.tv and many others.

The rise in popularity of e-sports and multiplayer gaming has increased the number of Internet portals that specialize in streaming gaming videos. Now, besides Twitch.TV, whose monthly audience for 2015 the year amounted to 100 million unique viewers, 1.5 million of which were themselves stream measures (Borowy, 2012), new portals appear – Yahoo eSports, YouTube Gaming, VyRT. The interest in the eSports of such major players in the media market, like ESPN, Eurosport, TV 2, 2 + 2, Match TV and many others speak about its commercial appeal.

The eSport arena on the media market is competitive. In-teres from major brands and sponsors that contribute to the influx money to the industry (the market volume for 2016 is estimated at $ 892 million) (SuperData Research, 2016) as well as the intensive growth of global and Russian audience contribute to the development eSports journalism.

The features of eSports broadcasting

One of the main success factors eSports events is increasing audience and growing market every year. Not surprisingly, the fast-growing niche became interested largest media. Outstanding Player Materials eSports scene, about the biggest gaming tournaments began to appear in non-core publications, and broadcast eSports competitions were not broadcast online only, but cable and satellite channels such as MatchTV (Russia), CNN, HLN, TBS, TNT (USA). (Shendyapina, 2017).

It should be noted that the precursors of online broadcasts are live and streaming video. Live Broadcast is live reporting on the radio, television or online (Harcup, 2014). At the end of the twentieth century Internet widespread and accessible to ordinary users, and the media begin to rapidly master a new platform for distribution information.

Due to the Internet and the movement of direct transmissions to the network, there is such a thing as streaming video – the technology of buffering and compression data, allowing the broadcast of multimedia content over the Internet in real time. With using computer networks compressed data is easy delivered due to their small size.

Today, there are many Internet services allowing the user to create own video broadcasts, for example, Twitch.tv, Hitbox.tv, YouTube Gaming, GoodGame.ru and others. After them the emergence has become noticeable the predominance of streams gaming themes caused by the increasing popularity of video games and eSports the concept of "stream", which is used when broadcast eSport disciplines directly related with the concept of "streaming video". Stream means the sequence of video and audio, streamable by the user data (Hotshowlife.com).

To cover the events of the cyber sports world began in 2007, on the Garena forum. Such broadcasts were collected large, for those times, the audience, and with each month this number has increased due to the program WaaaghTV Client. This program was intended for watching the then popular game of Warcraft III. Games on WaaaghTV could be watched in real time (Proplay.ru).

Currently the leading platform for eSports broadcast is Twitch.tv. In the end 2016 Russian social network VKontakte launched own platform for broadcasting games. Also, there are platforms such as Hitbox.tv, YouTube Gaming, GoodGame.ru, Cybergame.tv, BIGO Live Connector.

Since 2009, eSport coverage events moved to a new level. On large tournaments appeared interviewers, commentators and reporters who in the future have become major actors of all events in the world of eSports.

Commenting on a cyber-match is the main way to cover any event. Overall, the process is similar to commenting on any sporting event. A couple of commentators talk about everything that happens on the screens. The main difference is that commentators communicate with their audience via online chat that any platform has for the stream. Commenting can take place as in official form and in the form of informal communication with chat and discuss what is happening in the game.

ESports commentators are indicated by the special term "shoutkaster". There are two types of commentators. The first type is "play-by-play" (give a detailed report on everything that happens on the playing field) and "calorcaster" (from English color – color; provide analytical information) (Gresham, 2017).

The interview is a popular genre in the process of covering eSport events. More often the entire interview is taken from team captains, coaches and event organizers. Interviews can be worn as informative as well as entertaining – the interviewer may hold blitz surveys interviews with the captains of the teams who will fight in the final. The lead role is also popular. The lead must represent the teams before they go on stage public interest, to carry out draws and to work in every way with the audience.

In addition, to commenting on the match, one of the most important features of eSports broadcasts are studio analytics. For the first time such a studio appeared in the 2012 year in the studio there are several people, most often leading and former professional players. At pre-match analytics includes a comparison of rivals, analysis of the game plan from each team, analysis of what can occur in the game and the forecast of the final result. Post-analytics includes debugging team errors. or individual player, discussion of key events match. Speech by commentators and analysts abounds terms and statistics. They also dialogical in view of the fact that at the table of analysts are 3-4 people. In addition to its main work studio analysts entertains online viewers in between matches this happens through communication with online chat or twitter, contests. Analysts answer questions, tell their personal stories eSport experience. Analytics Studio is interactive (Shendyapina, 2017).

ESport as an official sport is inevitable pop computer games, the development of the Internet and modern the era of homo ludens (Volkova, 2014). ESports develops fast at a pace like no other sport in the world. For several years he has turned from a hobby a small number of players in professional sports, officially recognized by many countries of the world where players called cyber sportsmen. For tournament victories sporting categories are awarded and cups are awarded. ESport broadcasts are having an audience and the commercial potential of product journalism in their creation is attended by journalistic professional's specialization, and the distribution channel is Internet and television.

Based on the dynamics of the media market, the annual increasing audience size and growing interest investors can argue that eSports and eSports broadcast is a trend in the economy and in sports journalism.

Results and Discussion

The study proposed a working definition of the concept of eSport broadcasting, formulated on the basis of the analysis of eSport broadcasts, attracting the attention of a multi-million dollar audience. ESports broadcast is an video game competition through video over the Internet in real time from the scene of the event, accompanied by expert commentary.

After researching eSport broadcast there is no doubt that it is a journalistic product and cyberspace events are media occasion. Those responsible

for creating this product can rightfully be called by reporters. The basis for this conclusion was the undoubted similarity eSports broadcast with traditional sports journalism. In eSports broadcasts there is a media event that is necessary to highlight, there is a specialist – a journalist who will deal with this, as well as target audience. The study also showed novelty and the relevance of e-sports theme. This is a recent, but already the powerful development of the sphere continues to progress and gain popularity among the wider audience

Conclusion

In connection with the development of the phenomenon called eSport, modern journalism has been enriched by another trend with certain characteristics of media content. Despite the fact that this direction is still in its infancy, it becomes necessary to scientifically comprehend it. It is important to identify ways to study it. ESports on the media market is competitive. Interest from major brands and sponsors who contribute to the flow of money into the industry, as well as the intensive growth of global and Russian audience contribute to the development of eSport journalism.

There are new media and online resources dedicated to professional gaming. ESports broadcasts are embedded in the content sports channels and go to the cinema screens. ESport and its translations become a trend both in journalism and in the economy.

References

Amrich, D. (2012) Critical Path: How to Review Videogames for a Living. – Los Angeles: TripleTorch. P. 214-245.

Arseniev, N. (2012) Bol'she individual'nosti, bol'she krasok Strana igr [More individuality, more paints] – № 12 (340). – P.218.

Bakanov, R.P., Sabirova, R.I. (2018) Igrovaya zhurnalistika v sovremennom Rossyiskom mediaprostranstve: problematika i funkcional'noe raznobrazie [Video game journalism in modern Russian media space: Issues and functional diversity] Vestnik Volzhskogo universiteta № 2, part 2, 2018 P. 166-176.

Borowy, M. (2012) Public Gaming: eSport and Event Marketing in the Experience Economy. Simon Fraser University. P. 38–50.

Bychkova, M. B. (2013) Rekreativnaya zhurnalistika: Rabochaya programma discipliny [Recitative journalism: Work program discipline] Tver': TGU –P. 21.

Govorun, K. (2013) Wargaming idet na Zapad Strana igr [Wargaming goes to West] – № 3 (343). – P.14.

Harris, B.J. (2014) Console Wars: Sega, Nintendo, and the Battle that Defined a Generation. – New York: Dey Street Books. P. 35-43

Kachkaeva, A. G. (2010) Zhurnalistika I konvergencya: pochemu i kak tradicionnye SMI prevrashayutsya v mul"timeduinye [Journalism and convergence: why and how traditional media turn into multimedia] M.: Aspekt-Press. P. 201.

Mikos, L. (2000) Edutainment and Infotainment. Die lebensweltliche Orientierung des Lernens. Hrsg. I. Paus-Haase, D. Schnatmeyer, Cl. Wegener. Bielefeld, P. 30−43.

Shendyapina, O. V (2017) Osobennosti kibersportivnyh translyacyi [The features of eSport broadcastings] Moskva, RUDN. P. 342-347.

Tarmaeva, V. (2015) Komp'uiternye igry i igrovaja jurnalistika [Computers games and e-sport journalism] Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta– № 5 (360). – P. 343– 350.

Tennant, D. (2009) Analyzing Games Journal ism. – Worcester: Worcester Polytechnic

Institute. P. 9-16.

Varnavskyi, I. (2006) Kak sozdaetsya "Igromanya" [How is created "Gambling addiction"] Igromanya – № 1 (100). – P. 18-19.

Vikulov, V.V. (2017) Jurnalistika v kibersporte [Journalism in ESport] – *Vestnik TvGU*. Serya: Filologiya (3). P. 198-201.

Volkova, I. I. (2014) Homo ludens: epokhi ekrannykh kommunikatsiy [Homo ludens: era of screen communications] M.: Izdatel'stvo RUDN. P. 271

Zakirov, E. (2012) Pyat' prichin lyibit' videoigry [5 reasons to love videogames] Strana igr. – № 9 (337). – P. 18-21.

Electronic Resources:

Alekseeva, A. N. (2016) Kibersportivnye translyacii kak trend sportivnoi zhurnalistiki [Cybersport broadcasting as a trend of sports journalism] MGU., Vypusknaya kvalifikacionnaya rabota. Available at: URL: http://vernsky.ru/pubs/6347/Kibersportivnye_translyatsii_kak_trend_sportivnoy_zhurnalistiki

Campbell, C. (2013) Competitive gaming recognized in U.S. as a pro sport – Polygon.com. Available at: URL: http://www.polygon.com/2013/7/12/4518936/competitive-gamingrecognized-in-u-s-as-a-pro-sport

Chto takoe strim [What is th stream] (2017) Available at: URL: https://hotshowlife.com

Evgan, T. N. (2016) Kibersportivnaya zhurnalistika: osobennosti, problem, perspektivy razvitya [Cybersport journalism: features, problems, development prospects] Moskva. Vypusknaya kvalifikacionnaya rabota. Available at: URL: https://www.hse.ru/edu/vkr/182711057

E-Sports Market Report // SuperData Research (2016) URL: https://www.superdataresearch.com/market-data/esports-market-brief/.

Esports courtside: playmakers of 2017 SuperData Research (2017) Available at: URL: https://www.superdataresearch.com/market-data/esports-market-report/

Gillen, K. (2005) The New Games Journalism // Kieron Gillen's Workblog. Available at: URL: http://gillen.cream.org/wordpress_html/assorted -essays/thenew-games –journalism

Harcup, T. (2014) "live." In A Dictionary of Journalism. – Oxford University Press, Available at: URL: URL: http://www.oxfordreference.com

Jonasson, K., Thiborg J. (2010) Electronic sport and its impact on future sport –Sport in

Society:Cultures, Commerce,Media, Politics. Vol 13 № 2. Available at: URL: https://www.researchgate.net/publication/248952070_Electronic_sport_and_its_impact_on_future_sport_Sport_in_Society_132_287-299

Karpenko, O. (2015) Chto takoe sovremennyi kibersport: rasskaz A. Kohanovskogo [What is modern eSport: story of A. Kohanskyi] Available at: URL: http://ain.ua/2015/11/26/616783

Macmillan, D., Bensinger, G. (2014) Amazon to Buy Video Site Twitch for

$970 Million – Wsj.com. Available at: URL: http://www.wsj.com/articles/amazon-to-buy-videosite-twitch-for-more-than-1-billion-1408988885

Oreshkin, K. (2010) Razlichiya mezhdu zapadnoi i otechestvennoi jurnalistikoi [Differences between West and domestic journalism] Available at: URL: http://stopgame.ru/analytics/show/3

Risco, A. (2014) Esports, Digital Games Market Trends Brief – SuperDataResearch.com. Available at: URL: http://www.slideshare.net/AleixRisco/2014-esports-digital-gamesmarket-trends-brief

Yaskevich, Y. V. (2017) Kibersportivnye translyacii kak zhurnalistskii produkt (na primere League of legends v Rossyi) [E-sports broadcasts as a journalistic product (as an example, League of legends in Russia] Krasnoyarsk: SFU, Vypusknaya kvalifikacionnaya rabota. Available at: URL: http://elib.sfu-kras.ru/handle/2311/34249

Wagner, M. G. (2006) On the Scientific Relevance of eSport – Proceedings of 2006

International Conference on Internet Computing and Conference on Computer Game Development. Available at: URL: https://www.researchgate.net/publication/220968200_On_the_Scientific_Relevance_of_eSports

WaaaghTV Client (2017) Available at: URL: http://www.proplay.ru

Gresham, T (2017) What Is a Color Commentator? Available at: URL: http://everydaylife.globalpost.com/color-commentator-12656.html

МАЗМҰНЫ – СОДЕРЖАНИЕ

1-бөлім Журналистика: қоғам, тіл, тарих, саясат, заң, экономика

Раздел 1 Журналистика: общество, язык, история, политика, закон, экономика

Eric Freedman
Fake news in America 4

Быков И.А., Гладченко И.А., Ибраева Г.Ж., Мысаева К.Н.
Стратегии PR-образования и цифровые технологии в России и Казахстане 11

Ахметова Л.С.
Портрет 28 героев-панфиловцев 19

Alzhanova A.B., Tilepbergen A.M.
The role of national intelligentsia in the development of the first Kazakh newspapers 32

Есенбекова Ұ.М.
Бұқаралық медиа құралдары: әлеуметтік-психологиялық мәселелер 38

Gubasheva D.T., Mussa Nazerke
Social media marketing as a modern business tool 47

Смайыл Д.Б.
Азаматтық қоғамды дамытудағы ақпараттық кеңістіктің рөлі 55

Gavra D.P., Sultanbayeva G.S., Lozhnikova O.P.
Intellectual capital in the fokus of humanitarian technologies 65

2-бөлім Ақпарат әлемі

Раздел 2 Мир информации

Melnik G.S., Kaliazhdarova S.I., Kurmanbaeva A.A., Ashenova S.V.
The evolution of electronic media of the Republic of Kazakhstan 79

Shyngyssova N.T., Ospanova Zh.O.
Comparative performance analysis of VTR and CTR in digital video advertising 90

Barlybayeva S.Kh., Myssayeva K.N.
The new social-cultural order and new media in Kazakhstan 99

Жақсылықбаева Р., Бекмаханбет И.
Журналистің жұмыс тәжірибесіндегі психологиялық даралық сипаты 104

Әбдіжәділқызы Ж.
Тележурналистикадағы эссе жанрының функциональдық мәні мен маңызы 111

Батырханова Ж., Ақылбекова Ж., Сырлыбаев Қ.
Графикалық өнер тарихы және оның даму сатылары 118

Қабылғазина К., Белғараева А., Нұрманова М.
Қоғамдық формациялардың телевидениеге әсер ету мәселелері 128

Kutpanbayeva Zh., Mukhamedyeva N., Orazbekova Z.
Mass culture in the public consciousness 141

3-бөлім Раздел 3
Көсемсөз және Литература
Көркемсөз и публицистика

Рамазан А.
Алаш зиялылары және тіл мәселесі 151

Zhanabayev K., Turgenbayeva A., Bozhbanbayev B.M.
The image of the great steppe according to the book of Ibn Battuta and the article of N.A. Nazarbayev
"Uly dalanyn zheti kyry" (Seven facets of the great steppe) 161

4-бөлім Раздел 4
Жас ғалымдар мінбері Трибуна для молодых ученых

Оразбай С.
Орхон-енисей ескерткіштері мәтіндеріндегі әскери сөздердің қолданылуы 173

Саурбаева А.Ж., Байгожина Д.О.
Қазақстанда ақпараттық жүйенің ақпараттық әлеуметтік желіге ауысуы және БАҚ-та қазіргі ақпарат
технологияларын мәдени ұтымды пайдалану 182

Mayemerova B., Zhetpisbaeva M.
Ecosystem Startups in Kazakhstan 195

Khalyk D.
E-sports broadcasts as a new format in journalism.....202

CONTENTS

Section 1
Journalism: society, language, history, policy, law, economy

Eric Freedman
Fake news in America 4

Быков И.А., Гладченко И.А., Ибраева Г.Ж., Мысаева К.Н.
Стратегии PR-образования и цифровые технологии в России и Казахстане 11

Ахметова Л.С.
Портрет 28 героев-панфиловцев 19

Alzhanova A.B., Tilepbergen A.M.
The role of national intelligentsia in the development of the first Kazakh newspapers 32

Есенбекова Ұ.М.
Бұқаралық медиа құралдары: әлеуметтік-психологиялық мәселелер 38

Gubasheva D.T., Mussa Nazerke
Social media marketing as a modern business tool 47

Смайыл Д.Б.
Азаматтық қоғамды дамытудағы ақпараттық кеңістіктің рөлі 55

Gavra D.P., Sultanbayeva G.S., Lozhnikova O.P.
Intellectual capital in the fokus of humanitarian technologies 65

Section 2
World of information

Melnik G.S., Kaliazhdarova S.I., Kurmanbaeva A.A.,Ashenova S.V.
The evolution of electronic media of the Republic of Kazakhstan 79

Shyngyssova N.T., Ospanova Zh.O.
Comparative performance analysis of VTR and CTR in digital video advertising 90

Barlybayeva S.Kh. Myssayeva K.N.
The new social-cultural order and new media in Kazakhstan 99

Жақсылықбаева Р., Бекмаханбет И.
Журналистің жұмыс тәжірибесіндегі психологиялық даралық сипаты 104

Әбдіжәділқызы Ж.
Тележурналистикадағы эссе жанрының функциональдық мәні мен маңызы 111

Батырханова Ж., Ақылбекова Ж., Сырлыбаев Қ.
Графикалық өнер тарихы және оның даму сатылары 118

Қабылғазина К., Белғараева А., Нұрманова М.
Қоғамдық формациялардың телевидениеге ықпалы мәселелері 128

Kutpanbayeva Zh., Mukhamedyeva N., Orazbekova Z.
Mass culture in the public consciousness 141

Section 3
Literature and journalism

Рамазан А.
Алаш зиялылары және тіл мәселесі 151

Zhanabayev K., Turgenbayeva A., Bozhbanbayev B.M.
The image of the great steppe according to the book of Ibn Battuta and the article of N.A. Nazarbayev "Uly dalanyn zheti kyry" (Seven facets of the great steppe) 161

Section 4
Tribune for young scientists

Оразбай С.
Орхон-енисей ескерткіштері мәтіндеріндегі әскери сөздердің қолданылуы 173

Саурбаева А.Ж., Байгожина Д.О.
Қазақстанда ақпараттық жүйенің ақпараттық әлеуметтік желіге ауысуы және БАҚ-да қазіргі ақпарат технологияларын мәдени ұтымды пайдалану 182

Mayemerova B., Zhetpisbaeva M.
Ecosystem Startups in Kazakhstan 195

Khalyk D.
E-sports broadcasts as a new format in journalism.....202